E&I
Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche
Ausgabe 1-2/2013

Kreditversicherungen

HANDEL AM LIMIT

Ohne Info gehen die Lichter aus

STÖHR-GF FLORIAN TEUTSCH
Newcomer mit Durchblick

„I BIN JA NIT DUMM“
Majdic stellt sich neu auf

DIE ARBEIT BEGINNT JETZT
Fahrplan zur Orange-Übernahme

BWB AUF BESUCH
Razzia zum Frühstück

P.b.b. Erscheinungsort Wien | Verlagspostamt 1170 Wien | Versandpostamt 8000 Graz | DVR0454591 | Zulassungs-Nr.: 02Z032978M

HB AUSTRIA

ROADSHOW 2013

In stündlichen Workshops werden die Top News der einzelnen Marken präsentiert.

Workshops:

09:00 - 09:50	SAMSUNG Haushaltsgeräte Schulung "Line Up 2013"
10:00 - 11:50	SAMSUNG Unterhaltungselektronik Schulung "Line Up 2013"
12:00 - 12:50	SAMSUNG IT / B2B
13:00 - 13:50	„Heimkino"
14:00 - 14:50	LOEWE „Line Up 2013"/ SCHAUB LORENZ Unterhaltungselektronik „Line Up 2013"
15:00 - 15:50	TOSHIBA Unterhaltungselektronik „Line Up 2013"
16:00 - 16:50	ORS präsentiert "simpliTV"
17:00 - 17:50	SAMSUNG Haushaltsgeräte Schulung "Line Up 2013"
18:00 - 19:50	Samsung Unterhaltungselektronik Schulung "Line Up 2013"
20:00 - 20:50	GP - neue Marke! Ein breites Energie- und Lichtsortiment mit optimiertem POS-Konzept

GEWINNSPIEL

Ein Preis pro Veranstaltungstag wird verlost!

AOC BenQ Canon COMM-TEC SCREENS EPSON EXCEED YOUR VISION PHILIPS NBL

DAS NEUE LINEUP

Die tv13 Roadshow bietet Ihnen einen Gesamtüberblick über das neue Line-Up 2013 aller Top Marken von HB Austria und die Präsentation von simpliTV.
Öffnungszeiten an allen Veranstaltungstagen: 9:00 bis 22:00 Uhr
Wir freuen uns auf Ihr Kommen!

Termine:

KW12 20.3. | 21.3. **EBREICHSDORF** | Magna Racino
KW14 04.4. | 05.4. **GRAZ** | Seifenfabrik
KW15 10.4. | 11.4. **LINZ** | Lederfabrik
KW16 16.4. | 17.4 **HALL in Tirol** | Salzlager

Wir präsentieren Ihnen:

UNTERHALTUNGSELEKTRONIK
Samsung | Schaub Lorenz | Toshiba | Loewe

HAUSHALTSGERÄTE
Samsung | Schaub Lorenz

IT / TELEKOMMUNIKATION

Tablets/ Mobiles	Samsung | SL
Notebooks	Samsung
Monitore	Samsung | AOC | Benq | Philips
Projektoren	Benq | Canon | Epson
Large Format Display	Samsung | Philips
Diktiergeräte	Philips

ZUBEHÖR
NBL | GP

ORS präsentiert simpliTV

Anmeldung und weitere Informationen zu unserer Roadshow und dem Gewinnspiel finden Sie unter:
www.hb-europe.com

SAMSUNG

simpliTV

SCHAUB LORENZ

TOSHIBA
Leading Innovation

LOEWE.

HB Austria electronic products Vertriebs GmbH | Pfarrgasse 52 | A-1230 Wien | Tel: 01/610 48-500 Fax: -550 | www.hb-europe.com | www.hbshop.at

SIEMENS

Für Ihr perfektes Outdoor-Programm: Siemens und Nikwax.

Das starke Duo für optimal gepflegte Freizeit-Bekleidung.

siemens-home.at/outdoor

Gleichzeitig waschen und imprägnieren? Überraschend schnell und effizient mit Siemens und Nikwax, dem starken Duo für perfekt gepflegte Outdoor-Bekleidung.

Was früher nur in professionellen Reinigungen möglich war, geht jetzt ganz einfach zu Hause. Mit dem Siemens Outdoor/Imprägnier-Programm reinigen und pflegen Sie hochwertige Funktionstextilien wie z.B. Outdoor-Jacken oder Wanderhosen absolut schonend und werterhaltend. Die atmungsaktiven Eigenschaften Ihrer besten Stücke bleiben erhalten und die Wasser abweisende Funktion wird erneuert. Das spart Zeit und Geld.

Siemens empfiehlt Nikwax für die optimale Pflege von Freizeit-Bekleidung ohne zusätzliche Putzereikosten!

Outdoor/ Imprägnieren

NIKWAX WATERPROOFING

Siemens. Die Zukunft zieht ein.

Liebe Leser

In der Einzahl hat die „Regel" bescheidene fünf Buchstaben und ist auch für grammatikalische Grenzgänger einigermaßen unfallfrei zu buchstabieren. Kaum zu glauben, dass sie uns gleichermaßen als zarte Elfe wie als wildes Monster begegnen kann. Als unauffällige Statistin wohnt ihr ein gewisser Zauber inne, da ist sie von unschätzbarem Wert, dient durch ihre ordnende Kraft. Man hält sich gerne an ihr fest und lobt ihren Sinn für Orientierung.

Management à la Schlupfwespe

In die Hauptrolle gedrängt jedoch zersetzt sie den Verstand, wuchert gerne unkontrolliert, macht aus intelligenten Menschen dumpfe Marionetten und aus fruchtbaren Wiesen öde Wüste. Wenn sie sich zu einem undurchdringlichen Regelwerke verfilzt, erstickt sie wie eine schwere Wolldecke alles, was von ihr bedeckt wird: Menschen, Unternehmen, Branchen, die Wirtschaft, unsere Gesellschaft.

Anzahl und Komplexität von Regeln sagen viel über das Umfeld aus, in dem sie entstanden sind. Je weniger ein System taugt, desto mehr Regeln benötigt es, um nach außen hin Funktionsfähigkeit zu simulieren. Intelligente Systeme kommen mit einem Mindestmaß an Regeln aus, aus denen sich alles ableiten lässt, was zum Betrieb des Systems benötigt wird. Nehmen wir etwa die Mathematik, deren hochkomplexes Gebäude aus verhältnismäßig wenigen Grundregeln aufgebaut ist.

Auf subalterne Manager mit Stabilitätsproblemen im Wirbelsäulenbereich üben Regeln eine faszinierende Wirkung aus.

In unserer Gesellschaft scheint das Gegenteil zum Credo geworden zu sein: Jedem Anlass folgend wird eine Regel gebastelt. Und stellt sich diese zwangsläufig als nicht alle möglichen Vorkommnisse berücksichtigend heraus, kommt eine weitere Regel hinzu. Und so fort. Damit nähern wir uns asymptotisch dem Zustand, an dem alle möglichen Vorkommnisse durch Regeln abgedeckt sind, natürlich ohne diesen Zustand auch nur im Entferntesten jemals erreichen zu können. Erkauft wird dieser Unsinn durch exponentielles, geradezu groteskes Regelwachstum und eine schockierende Erosion des „gesunden Menschenverstands".

Auf subalterne Manager mit Stabilitäts-Problemen im Wirbelsäulenbereich üben Regeln seit jeher eine faszinierende Wirkung aus. Das ist nachvollziehbar: Wer sich an Regeln hält, muss sich nicht rechtfertigen. Wer sich an „die Regeln" hält, macht im Sinne des Systems keine Fehler. Dass (vor allem große) Unternehmen ihren Mitarbeitern mit immer absurder werdenden Verhaltensregeln, im dumpfen Managersprech „Compliance" genannt, nicht nur den Spaß an der Arbeit rauben, sondern sie tendenziell zu inkompetenten Idioten stempeln und ihnen nebenbei den Hang zum potenziellen Betrug unterstellen, ist evident.

Parallel dazu werden auch Geschäftspartner multinationaler Konzerne und – kurioserweise sogar Kunden – mit immer unverständlicheren Verhaltensanweisungen eingedeckt, die unter dem Deckmäntelchen der Kosteneffizienz immer frecher werden. Und auf subtile Art und Weise über den wirtschaftlichen Druck, den sie damit auf klein- und mittelständischen Unternehmen ausüben, unsere Volkswirtschaft schädigen. Mein Fazit: Je größer Unternehmen werden, desto geringer ist deren Gesamtintelligenz in Relation zur Summe der Einzelintelligenzen ihrer Mitarbeiter. Diagnose: Regel-Diarrhö und Intelligenzverstopfung.

An dieser Stelle ein lustiges Beispiel aus dem Tierreich: Die Schlupfwespe fliegt zur Zeit der Eiablage los und hält nach Raupen Ausschau. Hat sie eine gefunden, sticht sie diese, lähmt sie damit und transportiert ihre Beute an den Eingang ihres Nests. Dort legt sie die Raupe ab und verschwindet kurz in ihrem Bau, um Platz zu schaffen und zu prüfen, ob alles in Ordnung ist. Dann kehrt sie zurück, um die Raupe in ihr Nest zu ziehen – ein perfekt durchorganisierter Ablauf. Schiebt man jedoch, während die Wespe im Nest ist, die Raupe nur ein kleines Stück vom Eingang weg, dann zeigen sich die Grenzen des Managements à la Schlupfwespe. Die Wespe sucht nach der Raupe, legt sie wiederum direkt vor ihrem Nest ab und verschwindet nun abermals darin. Verschiebt man die Raupe ein zweites Mal, wiederholt sich das Verhalten der Schlupfwespe auf genau dieselbe Art. Das lässt sich endlos wiederholen und die Wespe wird eher vor Erschöpfung sterben, als die fest verdrahtete Regel zu brechen und die Raupe einfach in ihr Nest zu ziehen.

Das „Augenmaß" für die manchmal nicht ganz regelkonforme Reaktion auf eine Situation sollte uns Menschen, im Gegensatz zu den Tieren, eigentlich selbstverständlich sein. So weit die Theorie, in der Praxis findet man allerorts menschliche Schlupfwespen.

Ein Beispiel aus dem Alltag: Wer als Fußgänger in den frühen Morgenstunden vor einer roten Ampel stehen bleibt, obwohl weit und breit kein Auto zu entdecken ist, verhält sich zwar regelkonform, aber unsinnig. Natürlich könnte man derartige Ausnahmen der Regel in weitere Regeln und Unterregeln packen. Viel einfacher wäre es jedoch, zu akzeptieren, dass eine Regel übertreten werden darf, wenn nach eingehender Prüfung durch „den Hausverstand" diese Übertretung angebracht ist und deren Befolgung ganz klar(?) zu einer der Intention der Regel entweder widersprechenden oder offensichtlich unsinnigen Verhaltensweise führen würde. Aber dazu würde wiederum Intelligenz gehören – und Vertrauen in die Intelligenz. Aber beides verdunstet in unserer Branche. Wohin? – Ich weiß es nicht.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt s auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone

68 Damit der Fachhandel nicht anstößt
Informationspolitik gegenüber Kreditversicherungen

48 Tacheles
Klartext von Hannes Kolb

Rubriken

5 **Editorial**
22 **Über den Rand**
44 **Zubehör**
74 **Vor 20 Jahren**

Hintergrund

9 **Bemerkenswert**
Kommentar
10 **Gute Stimmung im Haus**
Exklusiv-Interview: GF Florian Teutsch über Stöhr neu
13 **Volles Engagement**
Wolfgang Krejcik gegen die Festplattenabgabe
14 **Frischer Schliff – gewohnter Pfiff**
Alle Jahre wieder: die HB-Roadshow
17 **Wie war Weihnachten?**
Die Frage des Monats
18 **Wenn die BWB klingelt**
Razzien der Wettbewerbshüter bei Media/Saturn – Gefahr für den selektiven Vertrieb?
19 **„I bin ja nit dumm"**
Majdic stellt sich neu auf
20 **Ernüchternde Bilanz**
FEEI: Branche fehlen 800 Techniker

Telekommunikation

23 **Mobil zuerst**
Kommentar
24 **Schicht für Schicht**
3 und Orange: Nach dem Closing fängt die Arbeit erst an
26 **Mit Services mehr wert**
Emporia macht den nächsten logische Schritt
28 **Leads für die Partner**
Gigaset: Ein Anreiz für die Partner
29 **Aktuelles**

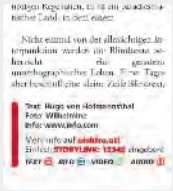
Multimedia

30 **Es bleibt ein K(r)ampf**
Kommentar
31 **Frühlingsluft für Loewe?**
Neue Top-TVs, Audio-Produkte und Einstiegs-TV ab 800 Euro
32 **Next Big Things**
CES bricht Rekordmarken
34 **Gut ist nicht genug**
Sony setzt Akzente in Design und Technik
36 **Bild braucht Netz**
CES: Panasonics Kamera- und Camcorder-Neuheiten
37 **Der Anspruch steigt**
Nikon: Systemkameras heben ab und „Rising Stars" bei den Kompakten
38 **Weil es geht**
Die nächsten Innovations-Schritte von Samsung
40 **Die Antenne wird scharf**
ORS: Mehr Programme und HD in die Terrestrik mit simpliTV
42 **Aktuelles**

STORYLINK:

Der Storylink ist Ihr Wegweiser zu mehr Information auf www.elektro.at. Vom Video bis zur Powerpoint-Präsentation, vom Excel-Sheet bis zur Fotogalerie.

Mit elektro.at einfach besser informiert – schauen Sie rein!



im Heft

auf elektro.at

TEXT BILD AUDIO VIDEO

Ihre Zusatzinformationen

IMPRESSUM

Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung
Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlags-ges.mbH, 1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/II C, Telefon: 01/485 31 49 Serie, Telefax: 01/486 90 32/30, Internet: www.elektro.at, E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

Geschäftsführer
DI Andreas Rockenbauer

Herausgeber
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

Chefredakteur Print
Mag. Dominik Schebach

Chefredakteur Online
Mag. Bettina Paur

Redaktion
Stefanie Bruckbauer, Mag. Lilly Neumayer, Ing. Karl Pichler, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer, Wolfgang Schalko

Anzeigenleitung
Mario Ernst

Grafik
Alexander Khun

Grundlegende Richtung
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektrohandel und das -gewerbe

Hersteller
Druck Styria GmbH & CoKG, 8042 Graz, Styriastraße 20

Abonnements
Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 66,00 (inkl. 10% MWSt.), Einzelpreis EUR 8,80 (inkl. 10% MWSt.), Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 121,00 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 215,00. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schriftlich gekündigt wird.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Advertorial" gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.

ÖAK Auflagenkontrolle

Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigenpreise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf www.elektro.at

32 Jubelstimmung
CES feiert die nächsten großen Dinge

24 Fahrplan
3 & Orange nach dem Closing

Hausgeräte

45 **Ist ja arg! ...**
Kommentar

46 **„Genau den Nerv treffen“**
BSH-Chef Pascal Javet zum Jahresauftakt

48 **„Was soll DAS bringen?“**
Whirlpool-Chef Hannes Kolb spricht Tacheles

50 **Dem Wandel angepasst**
Die Neo-Philips CL-GF Nicole Thiery im E&W-Interview

52 **Neujahrskonzert**
Die LivingKitchen 2013

54 **„Fit und jung geblieben“**
120 Jahre elektrabregenz

55 **Geschmalzene Kampagne**
Mittelstandskreis: Von Mietwoch bis Webshop

56 **Erfolgreiche Zehn**
Oranier feiert starkes Plus zum Jubiläum

58 **Innovativ & ausgezeichnet**
Liebherrs Start ins neue Jahr

58 **Das macht Freude**
Marken-Neuzugänge bei SEB

59 **Alles außer gewöhnlich**
Der erste Nabo Side-by-Side

E-Technik

60 **Reden wir übers Leben**
Kommentar

61 **News zum Neuen**
Schäcke feilt am Leistungsangebot

62 **Dem Highlight entgegen**
Power-Days 2013 in der Messe Salzburg

64 **Rat auf Draht**
E-Techniker gehen in die Offensive

Management

67 **Kalte Enteignung**
Kommentar

68 **Fachhandel am Limit**
Hotspot Kreditversicherung

72 **Schluss mit dem „Papierln“**
Gleichstellung von elektronischer und Papier-Rechnung

73 **Rat & Tat**
Elektronische Rechnung! Die unendliche Geschichte ...

„Bei dieser Preisschlacht bleibt ja eh nichts hängen. Null mal irgendetwas ist wieder null.“

Seite 48

„Wer nicht kommt, ist selber schuld.“

Seite 14

„Dafür wissen sie, was die Festplattenabgabe für sie bedeutet. – Es wird teurer.“

Seite 13

Foto des Monats: Hallo! Ich bin der Neue
Newcomer Florian Teutsch, GF Red Zac Stöhr, begrüßt die Branche

Der günstige Weg zum Smartphone.

Samsung Galaxy S Advance

Sony Xperia Go

LG Optimus L9

Handy 0€ + Tarif 15€

3BestKombi

- 1.000 Minuten
- 1.000 SMS
- Unbegrenztes Internet*

Exklusiv für alle.

connect BESTES NETZ Österreich Heft 11/2012

20 € Servicepauschale / Jahr.
Im Tarif 3Comfort Plus um nur 15 € / Monat. 24 Monate Mindestvertragsdauer, 49 € Aktivierungsentgelt. * 1 GB ungedrosselt, danach max. 64 kbit / Sek. Details: www.drei.at

Goldene Stecker 2012

Es gibt sie noch!

Nachdem die *E&W* und der *Kurier* in Sachen *plugged* im vergangenen Jahr keinen gemeinsamen Nenner mehr finden konnten, musste auch die Ehrung der Gewinner der Goldenen Stecker 2012 verschoben werden. Nun ist es aber soweit! Auch wenn wir uns heuer eine rauschende Party „ersparen" – Ende Februar werden die Geheimnisse gelüftet und eines darf vorweg verraten werden: Es gibt mit Einbaugeräte/Möbelhandel nicht nur eine gänzlich neue (Weißwaren-)Kategorie, sondern auch überraschende Newcomer unter den Gewinnern und zwei Unternehmen, die noch niemals einen Goldenen Stecker gewinnen konnten.

Die Goldenen Stecker für 2012 werden Ende Februar vergeben.

An der Systematik der Befragung hat sich nichts geändert: Es wurden alle wichtigen Bereiche wie Außendienst, Spanne, Lieferzeiten, Kundendienst/Service, POS-Gestaltung, klassische Werbung, Informationspolitik und Internetpräsenz abgefragt und entsprechend der Wichtigkeit für den Handel gewertet. Die Ergebnisse spiegeln damit das Stimmungsbild im Handel wider. Alle Ergebnisse und Stellungnahmen gibt es in der kommenden Ausgabe der E&W ab 6. März.

Wir wissen mehr

Handels-News

Elektro-B-Markt-Chef Christoph Bodinger verlässt die Branche. Seine Geschäftsanteile wurden von Paul Joszt übernommen, der nunmehr alleiniger Gesellschafter des Unternehmens ist. Gleichzeitig wurde Joszt auch zum Geschäftsführer bestellt. Das Führungsteam besteht daher ab sofort aus ihm, Prok. Kaya und GF Andrea Vitali. E&W wünscht Christoph Bodinger alles Gute. Beiratswechsel der Wiener Red Zacler: Karl Grass von Red Zac Haubenburger tritt vor allem aus gesundheitlichen Gründen von dieser Position zurück, über den Nachfolger wird im Februar abgestimmt. Florian Teutsch, GF von „Stöhr neu" bringt neuen Schwung in die Branche. Über den Fortbestand der drei (oder auch vier) Filialen und die Strategie spricht er exklusiv mit E&W. Majdic stellt sich neu auf, Geizhals ist dabei nur ein kleiner Teil der Strategie – diese und mehr Top-News aus dem Handel finden Sie in der aktuellen Ausgabe und/oder auf *elektro.at.*

EINBLICK

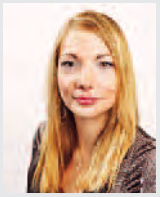
„Da kann ich meinen NGO-Background nicht abstreiten."

Seite 10

„Ich habe höchsten Respekt vor jedem meiner Kollegen, die sich diesem Kampf stellen müssen. Es hat ja nicht jeder meine Mittel."

Seite 19

Bettina Paur



Bemerkenswert

Ich bin ja ein bisserl verliebt. Und wie jeder andere Verliebte auch hänge ich stundenlang am Telefon und säusle vor mich hin. Erst gestern waren es in Summe sechs Stunden. Auch wenn ich es ehrlich gesagt mit der Treue dabei nicht ganz so genau nehme – so, jetzt im Ernst, ich stehe auf unsere verrückte Branche. Ich kann mich stundenlang über Deckungsbeiträge unterhalten, mich über Preisverrisse auslassen, spekulieren „Wie macht der das, dass da noch was übrigbleibt", und auch das eine oder andere Pantscherl bleibt mir selten verborgen. Ich spreche natürlich über die Branche nicht nur am Telefon, sondern auch bei einem Glaserl. Dadurch weiß ich im Großen und Ganzen, was sich bei uns so tut. Und habe Spaß dabei. Zumal wirklich tolle Menschen dem Handel als auch der Industrie Leben einhauchen. So taugt es mir auf gut Deutsch unheimlich, dass ein Hannes Majdic sich nicht in der Südsee mit Trauben füttern lässt, sondern dass er als stationärer Händler den „Großen" Paroli bietet – weil er seinem Sohn ein gesundes Unternehmen hinterlassen will. Das ist aus vielerlei Gründen bemerkenswert. So höre ich zB regelmäßig von den Jungen der Branche, sie überlegen, den Hut drauf zu hauen, weil „der Oide so spinnt". Und auch Philipp Majdic wünscht sich von seinem Vater keine drei Autos, sondern will einfach Einzelhändler bleiben. Wie das in Zeiten wie diesen auch langfristig gelingen soll, erklärt uns der Kärntner Tausendsassa in dieser Nummer. Denn rechnen und denken kann er, der Majdic. Oder auch Florian Teutsch, der als GF des „neuen Stöhr" bald der ganzen Branche bekannt sein wird. Und ehrlich, ich hoffe, er verzeiht – ich war fast überrascht, wie detailliert und schnell sich ein Quasi-Newcomer in unserer schwierigen Branche zurechtfindet. Von naivem Glücksritter, die es ja auch schon gegeben habet, keine Spur. „Eine tolle Bereicherung für die Branche", sagt dazu Christian Blumberger. „Ich ziehe vor Unternehmern wie diesen meinen Hut", freut sich Alexander Klaus über den Erhalt der Arbeitsplätze. Dem kann ich mich nur anschließen. Oder Wilfried Erler, unser Tiroler Haudegen, mit dem ich jüngst nicht nur über das TV-Geschäft, sondern auch über Gott und die Welt philosophierte. Oder Willi Fleischmann, den der *Kurier* kürzlich völlig zu Recht beeindruckt als „Wiener Original" bezeichnete, der sich dem Kampf David gegen Goliath jeden Tag aufs Neue stellt. Viele tolle Menschen bevölkern unsere Branche, und ich werde dafür auch noch bezahlt, mit ihnen zu sprechen. Danke, lieber Andi. Was das Wichtigste ist und bleibt: Menschen wie diese, die eine Meinung haben und diese vertreten. Das muss nicht unbedingt und immer meine Meinung sein – ich bin schon froh, wenn einer überhaupt eine Meinung hat. Denn das scheint hier zu Lande nicht immer ganz selbstverständlich.

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt es als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Exklusiv-Interview mit Stöhr-GF Florian Teutsch

„Gute Stimmung im Haus"

„Wir als Stöhr neu wollen wieder einer der größten Red Zac-Händler Österreichs werden", so Florian Teutsch. E&W traf den neuen Geschäftsführer der drei Stöhr-Filialen Baden, Wr. Neustadt und Eisenstadt zum Gespräch – und lernte dabei einen sympathischen jungen Unternehmer kennen, der nicht nur eine soziale Ader hat, sondern dem auch Kaufmannsblut durch die Adern fließt. Mit E&W sprach er über seine Pläne zu Fortbestand, Expansion und Strukturierung.

Diesen Mann wird man sich merken müssen: Florian Teutsch ist der neue GF der drei verbliebenen Stöhr-Filialen. E&W erklärt er seine Strategien, seine Überlegungen zu Expansion und Fortbestand und er spricht über die Stärken des Fachhandels.

E&W: Herr Teutsch, Sie sind der neue GF von Red Zac Stöhr. Wie kam's?

Florian Teutsch: Ich habe Elektro-Großhandelserfahrung, habe dann an der FH Kufstein Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement studiert. Danach war ich bei Ärzte ohne Grenzen für Logistik, Verwaltung und Presse verantwortlich. Eine wichtige Erfahrung, ich war u.a. für 350 Mitarbeiter zuständig. Vor ca. sechs Monaten dachte ich über eine Veränderung nach – genau zu dem Zeitpunkt, als das Thema Stöhr aufkam.

E&W: Ihr Vater ist Unternehmensberater und hat die verbleibenden Stöhr-Filialen übernommen …

Teutsch: Richtig, mein Vater ist extra aus der Pension zurückgekommen. Er hat als Unternehmensberater natürlich enorme Erfahrung im Bereich Finanzen. Formal gibt es nun zwei Geschäftsführer, wobei ich allerdings den aktiven Part übernehme, mein Vater bleibt GF der Muttergesellschaft – unseres Familienunternehmens.

E&W: Hatten Sie Zweifel vor der Übernahme?

Teutsch: Ich habe lange überlegt, mir auch andere Branchen angesehen. Aber die Elektrobranche ist alles andere als im Sterben, auch wenn sie sicher hart umkämpft ist. ‚Viel schlechter kann es nicht kommen', sagen manche in der Branche. Ich sehe es nicht pessimistisch; zB wird sich auch in der UE Qualität wieder mehr durchsetzen. Mit der Firma Stöhr konnten wir nicht nur einen starken Namen übernehmen, sondern vor allem das Know-how der Mitarbeiter. Fast alle Angestellten sind bei uns geblieben, nur die Abteilung Elektroinstallation wurde nicht übernommen. Unsere langjährigen Mitarbeiter sind natürlich eine wichtige Stütze für den gesamten Betrieb. Eine komplette Neugründung wäre mit Sicherheit schwieriger geworden.

E&W: Wieviele Mitarbeiter sind nun bei der Firma Stöhr tätig?

Teutsch: Inklusive mir sind es derzeit 58 Mitarbeiter. Diese Arbeitsplätze in der Region zu erhalten ist für mich besonders wichtig. Da kann ich meinen NGO-Background nicht abstreiten (lacht). Man sollte immer versuchen, soziale Lösungen

zu finden, das Klima und die Stimmung im Haus müssen passen, dann läuft auch das Geschäft. Stöhr ist bekannt für gute Beratung, anders als bei der Großfläche versuchen wir kulante Lösungen für unsere Kunden zu finden. Das spiegelt sich auch bei den Mitarbeitern wider: Wir haben Menschen im Team, die 1968 ihre Lehre bei Stöhr absolvierten und noch immer bei uns sind. Das wirkt sich natürlich auch auf das positive Feedback unserer Kunden aus. Deshalb wollen wir auch die Service-Abteilung erhalten – das ist für einen Händler schwierig und oft auch defizitär, aber dadurch haben wir eben auch viele Stammkunden.

E&W: Ohne den Bereich Elektro-Installation – in welchen Bereichen stellt sich Stöhr nun auf?

Teutsch: In fast allen: Handel natürlich, Service & Reparatur, Telekabel-Installation, Satanlagen, Klima- & Kältetechnik, Alarmanlagen etc. Den Bereich Telekom aber nicht, wird denken allerdings über freie Tablets usw nach, eventuell mittels Shop-in-Shop-Systemen.

E&W: Sie haben die Stöhr-Filialen Wiener Neustadt, Baden und Eisenstadt ohne Altlasten übernommen. Wie ging das vonstatten?

Teutsch: Nach der Due Diligence, also einer sorgfältigen Risikoprüfung, war klar, dass eine Sanierung nicht möglich gewesen wäre. Es wäre ein zu großer Stein um den Hals gehangen, das wäre nicht gegangen. (Anm. d. Red.: Die Verbindlichkeiten betrugen insgesamt rund sechs Millionen Euro). Somit wurde die Stöhr Electronic Service GmbH am 14. Dezember im Landesgericht Wr. Neustadt zur Schließung eingetragen. Anschließend hat die Tema Electronics Service & Vertriebs GmbH im Rahmen des Bieterverfahrens die Masse der Stöhr Electronic Service GmbH erworben – inkl. Namen und Wortbildmarke, was wichtig war. Somit können wir als Marke Red Zac Stöhr bleiben. Tema steht übrigens für meine Eltern Teutsch Michael und Annegret. Das war also kein ominöser Deal mit der Industrie, sondern eine durchaus vorkommende rechtliche Situation. Wir sind ein neues Unternehmen, müssen alle Verträge neu aufsetzen, von Personalverträgen, über Miete, Lieferantenverträgen etc. Da sind wir, wie jedes andere neue Unternehmen, gerade dabei. Wir haben also ausschließlich das Warenlager, das Inventar und den bekannten Namen von der Stöhr Electronic Service & Vertriebs GmbH gekauft. Auch wenn wir ein gutes Einvernehmen mit dem Masseverwalter haben, alles andere – wie die Altlasten und Außenstände – gehen uns nichts an.

E&W: Die Stöhr E. S. GmbH schloss am 14. Dezember. Wie war der Übergang?

Teutsch: Genau am 15.12., es war also fließend. Und ein wirklich spannender Tag (lacht). Ich denke nur an die Bankomatkassen usw, diese vielen Kleinigkeiten, die von jetzt auf gleich funktionieren mussten.

E&W: Wie geht es jetzt weiter, gibt es zB eine offizielle Eröffnungsfeier?

Teutsch: Mit Events wollen wir noch abwarten, wir sind generell noch in einer Sondierungsphase. So prüfen wir gerade, ob wir doch eine Filiale in Neunkirchen eröffnen, aber kleiner als vorher. Auch in Eisenstadt wollen wir einen Standortwechsel, 1.000m² Verkaufsfläche ist für Eisenstadt viel zu groß. Eventuell veranstalten wir im Frühjahr eine Hausmesse für alle Stöhr-Filialen.

E&W: Der „alte“ Stöhr war auch durch stetige Expansion bekannt.

Teutsch: Das ist bei uns nicht geplant. Wir setzen auf die drei bis vier Kernstand-

„Ich ziehe meinen Hut vor solchen Unternehmern“

Nicht nur die Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten werden sich über den Fortbestand der drei Stöhr-Standorte freuen. Auch die Red Zac-Zentrale findet es „großartig“, vor allem auch, was den Erhalt der Arbeitsplätze betrifft.

Alexander Klaus: „Ich finde es großartig, dass jemand zumindest in den drei Stöhr-Filialen Baden, Eisenstadt und Wiener Neustadt das Potenzial sieht, diese Standorte weiterzuleiten; als bekannte Marke Stöhr und als Red Zac-Händler. Das freut mich unheimlich, vor allem auch für die Mitarbeiter. Wenn man bedenkt, rund 60 Menschen arbeiten an diesen drei Standorten, es hängen sehr viele Existenzen am Fortbestand.

Ich ziehe vor Menschen, wie der Familie Teutsch, die diese Herausforderung, das Risiko als auch das unternehmerische Denken nicht scheuen, den Hut. Wie wir wissen, ist heute kein Geschäftszweig mehr eine ‚g'mahte Wies'n'. Hier wie die Familie Teutsch aktiv tätig zu werden und so viele Arbeitsplätze zu erhalten, dem zolle ich – wie auch jedem anderen Unternehmer – großen Respekt.”

Auch HB-Chef **Christian Blumberger,** der bekanntermaßen stark in die Causa Stöhr involviert war (E&W berichtete), freut sich über die Entwicklung: „Florian Teutsch ist eine Bereicherung für die Branche. Er ist ein gut ausgebildeter und junger Manager mit neuen Ideen. Ich freue mich, dass die langjährigen und verdienten Mitarbeiter der Stöhr-Filialen eine Zukunft in ihrer Region und Branche haben, und dass diese vielen Arbeitsplätze erhalten werden.”

Red Zac-Vorstand Klaus freut sich über den Fortbestand der drei Stöhr-Filialen – und das Bekenntnis zu Magenta.

orte. Wir sind froh, wenn wir nach drei Jahren immer noch da sind, dann können wir weiterreden. Wer zu schnell expandiert, kann sich sehr schnell übernehmen, meiner Meinung nach. Aber natürlich habe ich das Ziel, wieder größter Red Zac-Händler Österreichs zu werden.

E&W: Wie läuft es jetzt – und wie sieht es mit Ihrer „Kondition" aus?

Teutsch: Seit 15. Dezember läuft es den Umständen entsprechend recht gut, auch, was das Feedback unserer Kunden betrifft. Natürlich war eine Unsicherheit da, aber ich war überrascht, ich hätte es schlimmer erwartet. Wenn es so bleibt, wie es jetzt ist, können wir lange durchhalten. Zumindest, wenn wir die 1.000m² Eisenstadt verkleinern, der jetzige Standort frisst viel Geld.

E&W: Wissen Sie bereits, wer Ihre Hauptlieferanten werden?

Teutsch: Ich möchte mich in dem Punkt nicht einschränken – reden kostet nichts. Die Gespräche mit der Industrie laufen bereits. Wichtig ist mir eine gewisse Bandbreite; Einstieg ja, aber nicht übertrieben. Man muss nicht alles ausstellen, was am Markt zu bekommen ist. Vor allem Service und Qualität müssen stimmen. Generell ist die Weißware in puncto DB ein gutes Geschäft, anders als die UE betrifft die WW ja auch wirklich notwendige Güter. Darauf wollen wir wieder verstärkt setzen.

E&W: HB war ein wichtiger Lieferant von Stöhr – und vielen anderen Händlern auch …

Teutsch: HB Austria wird natürlich weiterhin ein wichtiger Lieferant bleiben, vor allem Samsung und Loewe, Toshiba oder Schaub-Lorenz kann ich jetzt noch nicht sagen. Aber generell gilt: Wir stützen uns auf unser Verkaufspersonal, und nicht auf die Industrie.

E&W: Wie werden Sie mit dem Thema Multichannelhandel umgehen?

Teutsch: Wir haben noch keinen Onlineshop, denken aber darüber nacht. Unsere Kunden sind traditionell eher aus dem älteren und gehobeneren Segment. Deshalb ist es wichtig, auch ein jüngeres Klientel zu erreichen. Ob das mit einem Abholmarkt sein muss? – Es gibt verschiedene Optionen. Auch das Thema Geizhals muss man sich sehr genau überlegen. Aktionen und Lockangebote sind natürlich von uns zu erwarten, aber das darf nicht die Qualität stören.

E&W: Stichwort Preisdumping – wo sehen Sie die Herausforderungen?

Teutsch: Wenn die Großfläche mit Preisen reinfährt, bei denen wir einfach nicht mithalten können. Beratungsqualität darf vielleicht ein bisschen mehr kosten, aber 300 Euro Preisunterschied geht halt einfach nicht.

„Wir stützen uns vor allem auf unser Verkaufspersonal, nicht auf die Industrie", so Teutsch zu E&W.

E&W: Ihre Strategie?

Teutsch: Wir werden anfangs mit den bestehenden Produktpaletten arbeiten, setzen auf After-Sale-Betreuung, darauf, ein junges Publikum zu erreichen und zu erhalten, oder auch Operating-Leasing – der Mittelstandskreis hat zB ein sehr interessantes Geschäftsmodell. Relevant ist natürlich der DB, wie zB bei WW Samsung, Liebherr oder Siemens, die bieten teilweise einen Faktor, den man bei Einstiegsgeräten oder anderen Markenanbietern nie lukrieren könnte. Aber mir ist vor allem das Komplettpaket wichtig, nicht nur Einkaufspreis und Spanne, sondern auch das Service im Haus zu machen und eventuell einen Servicevertrag für die Region abwickeln zu dürfen. Zudem überlegen wir, die Garantieverlängerung auf fünf Jahre wieder einzuführen, wenn auch eventuell auf eine Gerätegruppe eingeschränkt. Auch kurzfristige Leihgeräte sind ein Teil unserer Überlegungen in puncto Kundenbindung. Das generelle Ziel ist klar: Wir wollen uns im Markt und der Region so etablieren, dass an uns keiner vorbeikommt.

Text: Bettina Paur
Fotos: Bettina Paur
Info: www.stoehr.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301010**
TEXT

WORDRAP

DIE BESTE ERFINDUNG DER WELT IST FÜR MICH … die Kaffeemaschine – natürlich Siebträger. Ich hätte doch Barista werden sollen.

DA HAT ES MIR ORDENTLICH DIE HAARE AUFGESTELLT … Ich will nicht zu politisch werden, aber in Österreich gab es einiges.

DAS MAG ICH AN MIR … meine Zielstrebigkeit

DAS FÜRCHTEN DIE LEUTE AN MIR… dem mit meiner Zielstrebigkeit verbundenen Dickschädel

MIT DIESEM MENSCHEN WÜRDE ICH GERNE EIN GLASERL TRINKEN … Che Guevara

DIE E&W BEDEUTET FÜR MICH … Infos aus der Elektrobranche

DAFÜR GEB ICH AM LIEBSTEN GELD AUS … Reisen

WENN ICH FÜR EINEN TAG MIT JEMANDEM TAUSCHEN KÖNNTE, DANN WÄRE DAS … Yann Arthus-Bertrand (Fotograf: „The world from above")

DAS WAR MIR SO RICHTIG PEINLICH … Verwechslungen – ich spreche gerne Leute mit dem falschen Namen an …

DARAUF BIN ICH RICHTIG STOLZ … auf meine fünf Jahre soziale Hilfe

DAS SOLLTE IN MEINEM NACHRUF STEHEN … und auf dem Marmor steht geschrieben: Er konnte kopfstehen, schwimmen, fliegen! (Zitat: Hans Knabberabber)

DINGE, DIE DIE WELT NICHT BRAUCHT … Halloween

MEINE MITARBEITER SIND FÜR MICH … die Basis/der Grundstein

Gegen die Festplattenabgabe

Volles Engagement

Am 15. Jänner hat die Plattform für ein modernes Urheberrecht mit ihrer parlamentarischen Bürgerinitiative gegen die geplante Festplattenabgabe begonnen. Mit dabei die Bundessparte Handel und da ganz besonders das Bundesgremium für den Elektrofachhandel. Volles Engagement gibt es von Obmann Wolfgang Krejcik, der die Mitglieder zur Teilnahme an der Aktion aufruft.

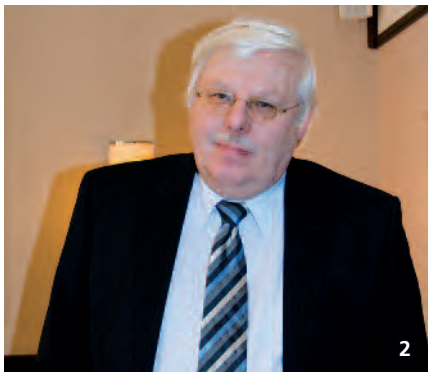
Der Start der parlamentarischen Bürgerinitiative am 15. Jänner war medial ein voller Erfolg. Unter großem Blitzlichtgewitter setzte Spartenobfrau Bettina Lorentschitsch die erste Unterschrift auf die Liste mit dem zugkräftigen Titel „Nein zur Handy- und Computersteuer! Ja zu einem modernen Urheberrecht“. Dass die Konsumenten nicht viel von der Abgabe halten, geht auch eindeutig aus einer für die Plattform und die WKO durchgeführten Befragung unter 1.000 Internet-Usern hervor. Demnach lehnen zwei Drittel der Befragten eine Abgabe auf Speichermedien ab.

Für Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik gilt es jetzt, den Schwung aufrechtzuerhalten und da kommt dem EFH eine Schlüsselrolle zu. „Alle müssen mitziehen. Die Händler sollen nicht nur selber gegen die Festplattenabgabe unterschreiben, sondern auch unter ihren Mitarbeitern und Kunden für die Bürgerinitiative werben. Schließlich sind davon alle betroffen“, so Krejcik. „Es geht hier um die Existenz des Handels, die Arbeitsplätze der Mitarbeiter und die Kunden sehen sich schließlich höheren Preisen gegenüber.“

Fünfstelliges Ergebnis

Die Latte hat sich der Obmann des Bundesgremiums jedenfalls recht hoch gelegt. Die Bürgerinitiative läuft noch bis zum 22. Februar und bis dahin will Krejcik zumindest ein schönes fünfstelliges Ergebnis bei den Unterschriften gegen die Festplattenabgabe erzielen. Welch hohe Priorität die Bürgerinitiative genießt, zeigt sich daran, dass im Gremium zwei Mitarbeiterinnen zur Unterstützung der Initiative abgestellt wurden. Sie sollen nicht nur dafür sorgen, dass alle Händler das gesamte Informationspaket der WKO, bestehend aus Poster, Info-Folder und Unterschriftenliste, erhalten, sie solle auch für den zeitgerechten Rücklauf der Unterschriftenlisten sorgen. Dazu kontaktieren die Mitarbeiterinnen täglich mehrere hundert Unternehmen, um die Mitgliedsbetriebe zu informieren. Nach der ersten Woche zieht Krejcik eine vorsichtig positive Bilanz. „Die Aktion trifft bei den Händlern auf durchwegs positive Reaktionen und manche Händler sind durchaus emotional beim Thema. Trotzdem, es zählt jede einzelne Unterschrift.“

1


2

Umfrage: Peter Hajek, Public Opinions Strategy für die WKO
3

1 Unter großem Blitzlichtgewitter leistete Spartenobfrau Bettina Lorentschitsch die erste Unterschrift für die parlamentarische Bürgerinitiative gegen die Festplattenabgabe.
2 Volles Engagement kommt auch von Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik. Er ruft die Fachhändler dazu auf, unter ihren Kunden für Unterschriften zu werben: „Es geht um die Existenz des Handels.“
3 Das Ergebnis der Befragung: Zwei Drittel der Österreicher lehnen eine Festplattenabgabe ab.

Starkes Echo im Handel

Einer der Händler, der seine Kunden mit der Bürgerinitiative konfrontiert, ist der Bad Ischler Händler Hannes Pernkopf. „Die Listen liegen bei uns auf jedem Pult auf und das Echo unter den Kunden ist sehr stark. Das Thema ist bei den Kunden aber noch nicht ganz in den Köpfen drinnen. Dafür wissen sie, was die Festplattenabgabe für sie bedeutet. – Es wird teurer.“

Lesen Sie unseren Bericht zum Start der parlamentarischen Bürgerinitiative der Plattform für ein modernes Urheberrecht auf E&W Online (Storylink). Dort finden Sie auch die Informationsbroschüre sowie die Unterschriftenliste als Download.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Dominik Schebach
Info: www.modernes-urheberrecht.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301013**
TEXT

AM PUNKT

BÜRGERINITIATIVE
gestartet. Läuft bis 22. Februar.

INFORMATIONSPAKETE
der WKO und des Bundesgremiums für alle Fachhändler.

AUFRUF AN ALLE HÄNDLER
von Obmann Wolfgang Krejcik auch unter den Kunden für Unterschriften zu werben.

Alle (Früh-)Jahre wieder: HB Austria tourt mit dem neuen Line-up durchs Land

Frischer Schliff – gewohnter Pfiff

Samsung, Loewe, Toshiba, Philips, Canon, Epson, BenQ, Schaub Lorenz, AOC, NBL und GP – nein, das ist nicht das Ausstellerverzeichnis einer bevorstehenden Messe, sondern ein Überblick über jene Marken, deren Neuheiten im Rahmen der HB Austria Roadshow „tv13" präsentiert werden. Dem nicht genug, erwartet die Besucher ein umfangreiches, von morgens bis abends stündlich getaktetes Workshop-Programm sowie alles zum bevorstehenden Start von simpliTV, mit dem das Antennenfernsehen HDTV-tauglich wird.

Naturgemäß spricht der Veranstalter eines Events von einem Pflichttermin, wenn es darum geht, Werbung in eigener Sache zu machen. Im konkreten Fall heißt der Veranstalter Christian Blumberger, der Event HB Austria Roadshow – und der Termin ist selbst nach strengster objektiver Prüfung für jeden heimischen Elektrofachhändler immer noch Pflicht. Denn es handelt sich um einen gewaltigen, mit Informationen und Neuheiten voll bepackten Tross, der sich unter dem Namen „tv13" in der zweiten Märzhälfte auf seinen Weg durch Österreich machen wird.

„Wir präsentieren ein riesiges Sortiment aus Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräten, IT/Telekommunikation und Zubehör hautnah, darüber hinaus wird simpliTV – die Einführung von DVB-T2 – einen weiteren Schwerpunkt bilden", beschreibt der HB-Chef. Um das alles zeigen zu können, wurde das Konzept der vorjährigen Events ein wenig modifiziert: Statt Abend- sind es heuer Ganztagsveranstaltungen und anstelle von Vorträgen werden diesmal Workshops aus den einzelnen Themenbereichen geboten. Weiters konzentriert sich HB auf nur noch vier Veranstaltungsorte (wobei die ganze Produktpalette auch auf den kurz nach Ende der Roadshow stattfindenden Frühjahrsordertagen zu sehen sein wird), dafür jeweils über zwei Tage und mit eigenen Shuttle-Bussen zu den Stationen, etwa von Kärnten nach Graz oder von Vorarlberg nach Hall in Tirol.

„Da ist sicher für jeden etwas dabei" – HB-Chef-Christian Blumberger zur Roadshow.

Einzigartige Gelegenheit

„Der Sinn der ganzen Geschichte, die auch einen enormen logistischen Aufwand für uns bedeutet, ist die Verneigung vor dem Fachhandel", bringt es Blumberger auf den Punkt. „Wir scheuen weder Kosten noch Mühen, um dem Fachhandel das alles zu zeigen. Dafür erwarten wir uns, dass der Händler das mit seinem Besuch goutiert", lautet die einzige daran geknüpfte Forderung. „Aber wer nicht kommt, ist ohnehin selber schuld. Denn was wir hier auf die Beine stellen, bekommt man in dieser Form sonst nirgends geboten und das bedeutet schlussendlich Wissensvorsprung – und Wissensvorsprung bedeutet Geschäft."

„Wir scheuen weder Kosten noch Mühen – und erwarten uns daher, dass der Fachhandel das mit seinem Besuch goutiert."

Christian Blumberger

Nach rund 1.300 Besuchern im Vorjahr erwartet Blumberger trotz der hohen Vorgabe eine weitere Steigerung: Insge-

AM PUNKT

DIE ROADSHOW „TV13"
soll alle bisherigen Touren von HB Austria übertreffen.

NEBEN DEM KOMPLETTEN LINE-UP
des neuen Jahres wird dem Fachhandel mit simpliTV erstmals DVB-T2 vorgestellt.

VERANSTALTUNGSORTE & TERMINE:
20. + 21. März: Ebreichsdorf, Magna Racino
4. + 5. April: Graz, Seifenfabrik
10. + 11. April: Linz, Lederfabrik
16. + 17. April: Hall in Tirol, Salzlager

Jeweils von 8:30 bis 22 Uhr.

Anmeldung und weitere Infos unter der Webadresse *www.hb-europe.com*.

samt 1.500 Besucher sollen es heuer werden. Neben umfassenden Informations- und Schulungsmöglichkeiten lockt die Roadshow natürlich auch mit entsprechenden Einkaufsgelegenheiten für den Fachhandel. „Alles, was gezeigt wird, ist verfügbar und kann sofort bestellt werden", betont Blumberger. Attraktiviert wird das Ganze durch ein besonderes Gewinnspiel: Passend zu den in Form von Produktinseln präsentierten Neuheiten gibt es einen Sammelpass, wobei sich die Besucher zu jeder Produktgruppe ein „Pickerl" abholen können. So nimmt man nicht nur an der täglichen Verlosung eines Hauptpreises (Smart-TV, Kühlschrank, Kamera, etc.) teil, sondern wer sechs davon gesammelt hat, darf sich auch über 2% Einkaufsbonus auf das komplette Angebot der Roadshow freuen.

Premiere für T2

Der Name „tv13" wurde für die HB Roadshow natürlich nicht zufällig gewählt, denn diese bietet dem heimischen Fachhandel die erste Gelegenheit, alles über den Start von DVB-T2 im zweiten Quartal zu erfahren. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner ORS wird die neue TV-Plattform „simpliTV" (siehe auch Seite 40) in allen Facetten beleuchtet: vom Einführungsszenario über die verwendete Technik bis hin zu Preisen und den Ertragschancen für den Handel. Dabei dürfen selbstverständlich die dazugehörigen Endgeräte – DVB-T2-Boxen, CA-Module und Inhouse-Antennen – nicht fehlen. Dass es sich dabei ebenfalls um Premieren handelt, muss wohl ebensowenig erwähnt werden wie der Umstand, dass HB die entsprechenden TV-Geräte im Programm hat – sowohl von Samsung wie auch von Schaub Lorenz wird es ab Ende März DVB-T2-Sondermodelle geben. „Als Alternative zu UPC & Co. ist simpliTV in den Ballungszentren sicher ein heißes Thema", gibt sich der HB-Chef zum Start von DVB-T2 optimistisch.

UE: News, News, News

Mit dem neuen Samsung Line-up, das am 4. Februar Europa-Premiere feierte, ist der UE-Schwerpunkt quasi vorgegeben. Ob die HB Roadshow auch die neuesten OLED- und 4K-TVs im Livebetrieb bieten wird können, ist zwar noch offen, mit den neuen Modellen der Serien 7 und 8 sind aber definitive Highlights mit von der Partie. Thematisch wird das Hauptaugenmerk einmal mehr auf Konvergenz und Vernetzung gelegt – nicht zuletzt in Verbindung mit den neuen Tablets/Mobiles, Homecinema- und Smart-Camera-Modellen.

Ein brandneues TV-Sortiment wird auch von Schaub Lorenz vorgestellt. Während die Zielgruppe – mit dem Anspruch, ohne Schnickschnack einfach fernsehen zu können – ebenso gleich bleibt wie das fachhandelsexklusive Vertriebskonzept, gibt es ein punkto Technik einige Ände-

Das SL Pad PA938D gibt auf der Roadshow seine Premiere – eine von vielen.

rungen: Das Programm umfasst nur noch eine Linie (in 22, 26, 32 und 40 Zoll) ausschließlich mit LED-Backlight.Zusätzlich wird neben einem DVB-T2 Sondermodell auch ein spezielles Gerät für Hotel-Projekte gezeigt. Anhand ausgewählter Modelle stellt HB das komplette Loewe Line-up, inklusive Audio, zur Schau – allerdings nicht irgendwie, sondern in „Loewe-Art" mit entsprechenden Möbeln und im passenden Rahmen. „Hier unterstützt uns Loewe Austria, damit alles strahlt und glänzt", verspricht Produktmanager Hannes Maurer eine „wirklich coole Sache". Eine langsame, dafür sichere Entwicklung in Richtung Fachhandels-/Qualitätsmarke nimmt indes Toshiba: „Wir konzentrieren uns weiter auf motto ii-Geräte mit 5-Jahres-Garantie von HB, um die Marke so aufzubauen, dass der Fachhandel damit in Ruhe arbeiten und Geld verdienen kann", erklärt PM Thomas Mandl. Allerdings will man die Distribution im Zuge der Roadshow verbreitern: Die Anzahl der aktuell rund 150 motto ii-Partner soll danach mit einer „2" beginnen. Damit verbunden ist auch die Einführung von Incentives für die Verkäufer, um deren Anreize an den Produkten ebenfalls zu vergrößern.

Weiter ausbauen

Wie in der UE bilden Display-Produkte den Schwerpunkt im Bereich IT. „Die Roadshow ist die ideale Gelegenheit, um sich einen Überblick zu verschaffen", erklärt IT-Leiter Markus König. „Allein aus unseren derzeit rund 150 Projektoren haben wir eine ganze Fülle live in Betrieb, um die verschiedenen Projektionstechnologien zu zeigen." Demonstrieren will König aber auch Dinge wie etwa das Zuspielen von Signalen – „die Lösung über WLAN funktioniert beispielsweise mittlerweile sehr gut." Eine weitere wichtige Rolle sollen – neben Monitoren, Large Format Displays und Tablets/Mobiles – Notebooks aus dem Hause Samsung spielen. Hier wiederum besonders die neue Windows 8-Range, wie zB der ATIV smart PC Pro, der sich durch eine große Tastatur, ein Touchpad sowie einen 10-Finger-Multitouchscreen auszeichnet und damit mobiles Tablet und professionellen PC in einem Gerät vereint.

Samsung Notebooks wie der ATIV smart PC Pro zählen zu den IT-Highlights.

Optimiertes Licht- und Energiekonzept Als Österreich-Distributor will HB mit der neuen Marke GP dafür sorgen, dass der EFH in diesem Segment seine Erträge maximiert.

Eine Neuheit hat HB hier auch selbst zu bieten: Erstmals wird das neue, ab Ende März verfügbare SL Pad PA938D gezeigt – ein in Weiß gehaltenes 10,1-Zoll Android Tablet mit Quad-Core-Prozessor, 3G, WLAN, Bluetooth und 10-Punkt-Multitouch zum Preis von 299 Euro (UVP).

Kontinuität als Qualität

Keine aufregenden Produktneuvorstellungen gibt es im Bereich Schaub Lorenz Weißware. Wofür WW-Leiter Erich Posch allerdings eine gute Begründung parat hat: „Wir bieten hier ein beständiges Sortiment im wertigen Preis-Einstieg. Nachdem wir auf der Futura in die Breite gegangen sind, kommt es nicht schon jetzt zu Änderungen des Sortiments."

Anders gelagert ist die Sache bei der Weißware von Samsung. Hier wird die brandneue Waschmaschinen-Range (bereits gefertigt im neuen Werk in Polen) gezeigt, für die sich der Hersteller etwas aus der hauseigenen UE abgeschaut hat: das äußerst hochwertige Crystal-Glass Design der TV-Geräte, das zugleich für einen hohen Wiedererkennungswert sorgt. Mit dem Smart Check – der Fehlerkontrolle und -behebung via Handy-App – demonstriert Samsung dabei, dass Konvergenz nicht auf die Braunware oder IT beschränkt bleiben muss. Und wie schon in der Vergangenheit befinden sich auch im neuen Sortiment wieder fachhandelsexklusive Modelle. Darüber hinaus werden neue Kühl-Kombis – mit neuer 0°C Zone und praktischem Easy Slide „Kühlgerätemanagement" gezeigt.

Wie Posch betont, dient die Roadshow nicht zuletzt dazu, die für heuer angepeilte Erweiterung des Kompetenzpartnerprogrammes auf Schiene zu bringen. Angeboten werden „qualitative Schulungen", erklärt Posch, nach deren Besuch „der Händler den Kunden kompetent und bestmöglich beraten können soll".

Neue Marke

Neben der Weißware ist Posch seit Kurzem für eine neue Marke – und damit eine neue Produktgruppe – bei HB verantwortlich: GP, Hersteller von Produkten in den Bereichen Energie und Licht. „Produkte von GP hat jeder schon verwendet – das Unternehmen ist einer der größten Batteriehersteller der Welt und als OEM-Fertiger für die namhaften Marken tätig", so Posch. Wie Markterhebungen gezeigt haben, ist bei den meisten Händlern im Bereich Batterien und Leuchtmittel eher ein Fleckerlteppich denn ein durchgängiges Konzept zu erkennen. Genau das will Posch mit GP nun ändern: „Wir bieten dem Fachhandel ein schlüssiges Licht- und Energiekonzept aus einer Hand." Dieses umfasst beispielsweise sämtliche Leuchtmittel von der Halogen- über die Energiespar- bis zur LED-Lampe. Zugleich kümmert sich HB um die Optimierung des POS-Managements – zB in Form individueller Regalbestückung, die von HB gepflegt werden oder mit dem „Lampensucher", einer praktischen Orientierungshilfe –, damit „der Händler seinen Ertrag maximeren kann. Das detaillierte Konzept stellen wir im Rahmen eines eigenen Workshops vor, den kein Händler verpassen sollte – denn wir machen uns Gedanken um unsere Kunden."

Weitere Produktneuheiten sowie Informationen zur HB Roadshow und dem neuen simpliTV sind ab sofort laufend auf *www.elektro.at* zu finden.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: HB Austria | W. Schalko
Info: www.hb-europe.com

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301014**
TEXT

Der Handel spricht

Wie war Weihnachten?

Im Geschäftsleben heißt die wichtigste Jahreszeit Weihnachten. Als durchwachsen bzw mit dem viel zitierten „Jammern auf hohem Niveau" lassen sich die zu Jahresbeginn gewonnenen Eindrücke zusammenfassen. E&W hat sich umgehört, welche Bilanz die Branche diesmal ziehen darf.

Friedrich Sobol

„Aus unserer Sicht ist das Weihnachtsgeschäft sehr positiv gelaufen. Den Schwerpunkt hat das Segment ‚Bild' ausgemacht, aber auch der IT-Bereich und die freien Handys haben stark angezogen. Und der Klassiker – die kleine Weißware – hat ebenfalls nicht ausgelassen. Die Berichte unserer Mitglieder gehen quer durch den ‚Gemüsegarten' – mit Ausreißern nach oben wie auch nach unten, aber insgesamt sehr zufriedenstellend. Wie jedes Jahr bestand die Herausforderung darin, dass das Geschäft immer später einsetzt. Wir haben werbemäßig unterstützt – und der sensationelle Erfolg des letzten Frequenzflyers hat uns recht gegeben. Man muss etwas tun dafür, dann klappt's."

ElectronicPartner

Alfred Kapfer

„Der Dezember blieb unter den Erwartungen. Nimmt man allerdings den Jänner hinzu, so ist das Ergebnis wieder gut. Denn der Jänner erschlägt alles bisher Dagewesene. Das Geschäft hat sich verschoben. Das melden auch unsere Mitglieder. Es werden offensichtlich mehr Gutscheine und Geld verschenkt, sodass die Kunden nach Weihnachten einkaufen. Sieht man sich 2012 als Ganzes an, so hatte Expert drei Viertel des Jahres ein überproportional gutes Ergebnis. Insgesamt hatte Expert so ein recht gutes Jahr mit Wachstum in allen für uns relevanten Bereichen – einstellige Zuwächse bei der WW und der UE, zweistellige bei der kleinen Weißware."

Expert

Alexander Klaus

„Wir haben noch nicht alle Zahlen der Industrie, aber das Bild, das sich mir jetzt zeigt ist, dass sich die Erwartungen nicht so ganz erfüllt haben. Davon war die UE – davon ist 80% TV-Geschäft – am stärksten betroffen. Werbung bedingt eben die Nachfrage und eine Werbeintensität, wie sie zB bei einer Fußball-WM stattfindet, hat gefehlt. Die Stimulanz einer Schi-WM ist leider hier nicht so groß. Wenn ich mir allerdings den Lagerumsatz im Jänner als Indikator ansehe, dann sind die ersten drei Jännerwochen deutlich über dem Vorjahr. Wir haben nach wie vor den Trend, dass Konsumenten Gutscheine und Geld im Handel nach den Feiertagen einlösen."

Red Zac

Wolfgang Krejcik

„Die endgültigen Ergebnisse stehen noch aus, weil die Meldungen der Großfläche noch fehlen. Die Meinungen gehen aber quer durch: Manche jubeln, manche kommen aus dem Raunzen nicht heraus – sowohl auf Seiten der Händler wie auch der Lieferanten. Dem Ziel, das Niveau von 2012 zu halten, sind wir nahe gekommen: Bei der UE werden wir es nicht ganz schaffen, bei der Weißware schon. Nachdem der Start im September und Oktober relativ verhalten war, konnten wir einen allgemein sehr guten November und einen zum Ende hin wieder guten Dezember verbuchen – somit war das Weihnachtsgeschäft in Summe annehmbar."

Bundesgremialobmann

Robert Hartlauer

„Ich bin sehr zufrieden mit Weihnachten. Klarerweise lagen die Schwerpunkte bei Foto, Smartphones und Tablets. Besonders die Tablets sind voll da und hier wird sich sicher in diesem Jahr noch einiges tun. Fotografie ist heute ebenfalls ein zentrales Thema. Noch nie wurde so viel fotografiert wie heute und das spiegelt sich im Weihnachtgeschäft wider. Das Handy ist die Einstiegsdroge. Aber das ist bald nicht mehr genug und die Kunden, auch viele junge Menschen, wollen bald mehr – eine System- oder Spiegelre - flexkamera – und da sind wir als beratender Fachhandel das richtige Unternehmen."

Hartlauer

Michael Lang

„Weihnachten entsprach nicht ganz meinen Erwartungen. Im Dezember entwickelte sich das Netzbetreibergeschäft schwächer als im Jahr davor, dafür zogen die offenen Smartphones und das Zubehör an. Im Jänner hat sich das Verhältnis umgedreht, da waren die offenen Geräte schwächer. Generell nach oben haben sich dafür die Versicherungen entwickelt. Das ist ein Trend, den wir inzwischen seit gut einem Jahr beobachten. Zu beinahe zwei Drittel der Smartphones verkaufen wir inzwischen auch eine Versicherung dazu. Diese Geräte sind für die Endkunden wertiger, da sind sie auch bereit, etwas dafür zu investieren."

Handyshop.at

Razzia bei MediaMarkt – Selektive Vertriebssysteme und Wettbewerbsrecht

Wenn die BWB klingelt

Dass sich die Online-Händler von der Industrie angesichts „selektiver" Vertriebssysteme benachteiligt fühlen, ist seit der Geizhalsstudie bekannt. Nach einigen Beschwerden macht nun die Bundeswettbewerbsbehörde ernst und ermittelt bei Philips sowie MediaMarkt/Saturn. Dr. Friedrich Knöbl, als Rechtsanwalt auf Vertriebssysteme spezialisiert, hat sich deswegen die rechtliche Seite des selektiven Vertriebs für E&W angesehen.

Die ersten Hausdurchsuchungen fanden im vergangenen Herbst bei Philips statt. Jetzt hat sich die BWB MediaMarkt und Saturn vorgenommen. Auslöser waren offensichtlich Beschwerden von Online-Händlern, die sich durch Philips sowie MediaMarkt und Saturn benachteiligt sahen.

Der Verdacht laute auf illegale vertikale Preisabsprachen, wie auch Stefan Keznickl, Sprecher der BWB, gegenüber E&W angab: „Noch ist es ein Verdacht und wir werten jetzt die Unterlagen aus. Der Vorwurf ist, dass Philips und Media/Saturn eine Preisabsprache getroffen haben, weil der Online-Handel zu günstig anbiete. Das betrifft den Kunden direkt und deswegen ist das Verhalten auch besonders schädigend."

Was ist erlaubt? Dr. Fritz Knöbl analysiert für E&W selektive Vertriebssysteme.

MediaMarkt im Visier der Wettbewerbshüter wegen Verdachts auf Preisabsprachen.

Zu den konkreten Vorwürfen schwieg der BWB-Sprecher allerdings. Auch wann die ersten Ergebnisse vorliegen, konnte Keznickl nicht sagen. Das sichergestellte Material sei jedenfalls sehr umfangreich. Die betroffenen Unternehmen wollen zu den laufenden Verfahren keine Stellungnahme abgeben.

Selektive in Gefahr?

Durch die Untersuchungen der Bundeswettbewerbsbehörde rücken auch die selektiven Vertriebsmodelle der Branche ins Scheinwerferlicht. Die EU sieht ja vertikale Vertriebsbindungen durchaus kritisch, wie Rechtsanwalt Fritz Knöbl erklärte: „Derartige Händlerverträge führen zwangsläufig zu einer Einschränkung des Wettbewerbs – was auch ihr Sinn und Zweck ist. Deshalb verbietet der Artikel 101 Absatz 1 des EU-Vertrages (AEUV) derartige ‚vertikale Vertriebsbindungen'. Vor allem dann, wenn sie eine ‚Einschränkung des Absatzes' oder ‚unmittelbare oder mittelbare Festsetzung der An- oder Verkaufspreise oder sonstiger Geschäftsbedingungen' bezwecken. Auch die ‚Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen gegenüber Handelspartnern' fallen unter dieses Kartellverbot."

Qualitative Kriterien

Von dieser Regelung gibt es nur eine eng definierte Ausnahme, wie Knöbl erklärt: „Wenn die ‚abgestimmten Verhaltensweisen' zur ‚Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts beitragen'. In derartigen Fällen übertreffe der Nutzen des Vertriebssystems den Nachteil der damit verbundenen Wettbewerbsbeschränkung."

Unter diesen Umständen erlaubt die EU den Herstellern die Festlegung von Qualitätskriterien, die der Händler erfüllen muss, um am selektiven Vertriebssystem teilnehmen zu können. „Diese ‚qualitative Selektion' ist generell dann zulässig, wenn die ‚Beschaffenheit des Produktes' eine derartige Auswahl erforderlich macht", so Knöbl. „Das kann bei anspruchsvollen Elektrogeräten ebenso der Fall sein wie zB auch bei Autos oder Autoreparaturen." Generell verboten sind jedoch Einschränkungen bei der Preisgestaltung durch den Handel. Auch die Beschränkung des Verkaufs an den Endkunden zB über das Internet ist nicht zulässig.

Lesen Sie den gesamten Kommentar zum rechtlichen Hintergrund der „selektiven Vertriebssysteme" auf E&W Online. Geben Sie dazu den unten angeführten Storylink auf *www.elektro.at* ein.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Redaktion
Info: www.bwb.gv.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301018**
TEXT

AM PUNKT

RAZZIA
bei MediaMarkt/Saturn und Philips wegen Verdachts auf Preisabsprachen.

SELEKTIVE VERTRIEBSSYSTEME
im Visier der Wettbewerbshüter?

QUALITATIVE AUSWAHL
von Händlern für selektive Vertriebssyteme unter Umständen zulässig. Preisabsprachen dagegen nicht.

Majdic strukturiert sich komplett neu

„I bin ja nit dumm“

Anrufe von Händlern bei E&W: „Hast du schon gesehen, der Majdic ist als Majdic wieder auf Geizhals. Vor ein paar Jahren meinte er noch, er macht das nicht mehr. Was ist da los?“ E&W fragte natürlich beim Kärntner Tausendsassa persönlich nach – und bekam erklärt: „Wer überleben will, muss denken.” Und: „Es geht so nicht weiter!”

Hannes Majdic erklärt E&W seine neue Überlebensstrategie als stationärer Händler. Sein Appell an die Kollegenschaft: „Lasst euch bitte nicht unterkriegen!”

Ich mache nichts, weil ich jemanden ärgern möchte. Ich will als stationärer Händler einfach nicht untergehen und wieder Spaß im Job haben. Ich will meinem Sohn Philipp ein gesundes Unternehmen übergeben. Geizhals an sich ist eine Tragödie – und für mich nur Teil einer kompletten Umstrukturierung. Ich muss einfach als stationärer Händler auf die Preisaggressivität von Media/Saturn reagieren“, so Hannes Majdic zu E&W.

„Ich kann gar nicht anders. Wir werden, wie jeder andere Fachhändler auch, permanent mit Internetpreisen konfrontiert. Ich werde mich dieser Herausforderung stellen und auf diese Onlineagressivität der Großfläche mit gleichen Mitteln reagieren. M/S hat mich dazu gezwungen, mich regional massiv zu positionieren. Und es kann ja nicht sein, dass Amazon und cyberport Produkte im Netz anbieten dürfen und der Majdic zum gleichen Preis nicht, mir wird's verwehrt. Ich habe höchsten Respekt vor jedem meiner Kollegen, die sich tagtäglich diesem Kampf stellen müssen. Es hat ja nicht jeder meine Mittel. Meine Leute können Internetthemen natürlich sehr professionell umsetzen. Klar ist: Der kleine, flexible Majdic wird sich nicht schlagen lassen! Meine Bitte an die kleinen Händler: Lasst euch nicht unterkriegen.“

Eine Frage des Umsatzes?

Mit Gerüchten in der Branche konfrontiert, dass der Majdic-Umsatz 2012 schwächelte, legte der Kärntner innerhalb von Sekunden die Zahlen vor: „Da braucht sich keiner Sorgen um mich machen. Allein mit electronic4you hatten wir einen Umsatz von 30 Mio Euro. Der stationäre Handel stagniert aber. Ich habe jedoch die Kraft, mich völlig neu aufzustellen. Ich möchte meinem Sohn etwas hinterlassen; der will von mir keine drei Autos, der will Einzelhändler bleiben. Dazu gehört aber leider auch, Mitarbeiter zu entlassen. Das ist für mich der Horror. Auch Werbung in regionalen Medien, die ich sehr schätze, habe ich zu 50% reduziert. Aber wenn ich mir beispielsweise die 200 Euro-Gutscheinaktion von der Großfläche betrachte, da ist es billiger, ich sperre mein Geschäft eine Woche lang zu.“

Kopfsache

Die Überlegung des Paradehändlers ist logisch: Ein Wiener kauft online bei der Marke „elektronic4you“ ein – ein Kärntner allerdings präferiert die Marke des Lokalmatadors „Majdic“. Bis dato war Letztere für Endkonsumenten nicht im Netz zu finden. „Meine Kunden haben mich online vergeblich gesucht, auf dieses Marketinginstrument will ich nicht mehr verzichten“. Um den Zeichen der Zeit Tribut zu zollen, geht Majdic neue Wege: „Wir werden unsere Standorte in Klagenfurt und Villach 2013 komplett neu aufstellen.“

Gemeinsam mit Umdasch arbeitet man bereits daran, im Sommer ist es soweit: Rund 30% der Fläche wird zu Abholshops umstrukturiert. Der Online-Auftritt von Majdic.at erfolgt nach einem „Ampelsystem“: Rot steht für Produkte, die aggressiv im Netz beworben werden – wie Autoradios, Navigationssysteme etc. „Diese Produkte werde ich größtenteils auch nicht ausstellen, sondern im Lager lassen. Man kann diese bei uns auf einem Terminal sehen“. Grün wiederum steht für selektive Ware, edle Hifi-Lösungen etc. „ Da hat der Händler auch noch Lust, die zu verkaufen. Wir werden sicher keine gut zu vermarktenden Produkte unter dem Preis verkaufen. I bin ja nit dumm. Ich will ja ein Geschäft machen. Auch wenn ich mit Majdic.at mit einigen Produkten auf Geizhals bin – das Internet heißt ja nicht automatisch Preisdumping. Das System wird auch von der Industrie sehr begrüßt. Das Miele Center bei uns im Haus feiert die tollsten Erfolge im Netz. Warum? Es hat ja oft nur der Konsument im Kopf, dass es online billiger ist.“

Text & Foto: Bettina Paur
Info: www.majdic.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301019**
TEXT

Bis zu 800 Techniker fehlen in der Elektro- und Elektronikindustrie

Ernüchternde Bilanz

Fachkräftemangel und sinkendes Bildungsniveau – diese zwei Probleme werden auch 2013 wieder Thema sein. Der FEEI ist den Fragen nachgegangen, ob und in welcher Form diese beiden Phänomene in der Elektro- und Elektronikindustrie auftreten und wie es um den Frauen-Beschäftigungsanteil steht. Das Ergebnis ist ernüchternd.

„Die Situation wird sich weiter verschärfen." Lothar Roitner (GF FEEI), Monika Kircher (Obfrau-Stv. FEEI) und Herwig Schneider (GF IWI) bei der Präsentation der Studienergebnisse (v.l.)

Der Fachverband der Elektro- und Elektronikindustrie (FEEI) gab beim Industriewissenschaftlichen Institut eine Studie zum Thema „Mitarbeiterqualifikation in der Elektro- und Elektronikindustrie" in Auftrag. Das Ergebnis ist ernüchternd: In der EEI fehlen nämlich bis zu 800 Techniker und die Situation wird sich in den kommenden zwei Jahren noch weiter verschärfen, wie die stellvertretende Präsidentin des FEEI, Monika Kircher, festhält.

Auf den Punkt gebracht sieht die aktuelle Situation wie folgt aus: Nur für jedes zehnte Unternehmen läuft die Suche nach technischen Mitarbeitern problemlos ab. Oder anders formuliert: Neun von zehn Unternehmen der Elektro- und Elektronikindustrie haben Schwierigkeiten, ihre offenen Stellen zu besetzen. Die Rekrutierung gestaltet sich also schwierig, vor allem jene von weiblichen Technikern. Nur rund 8% der technischen Fachkräfte sind Frauen und das, obwohl 87% der Unternehmen, laut Studie, gerne mehr Frauen beschäftigen würden und diesbezüglich auch verstärkt Aktivitäten setzen: „Die Branche tut viel dafür, dass mehr Frauen in die Technik gehen, aber manche Frauen-Programme mussten wieder abgesetzt werden, weil es einfach keine Technikerinnen gab", so Kircher.

Wenig Optimismus

Die nächste schlechte Nachricht: Die Situation wird sich weiter verschärfen. Jedes dritte Unternehmen geht davon aus, dass es in den kommenden zwei Jahren noch schwieriger wird. Vor allem bei der Suche nach qualifiziertem Personal, das zumindest Maturaniveau hat. Herwig Schneider, GF des Industriewissenschaftlichen Institutes, erklärt: „Die Suche nach technischem Personal für die Bereiche R&D, Elektrotechnik, Mikroelektronik, technische Physik und Leistungselektronik stellt die Unternehmen vor besondere Herausforderungen."

(Nicht) zufrieden

Ganz klar: Je höher die Ausbildung, desto zufriedener sind die Unternehmen mit der Qualität. Ganz vorne im Ranking liegen HTL-Absolventen mit 91%, gefolgt von Universitäts- (79%) und FH-Absolventen (74%). Dringenden Handlungsbedarf sehen die Unternehmen bei der Ausbildungsqualität von Berufsschulen: Ein Viertel der Betriebe ist damit überhaupt nicht zufrieden und nur 11% sind sehr zufrieden. Bemängelt werden hier, neben fehlenden fachlichen Kompetenzen und Grundkompetenzen, vor allem soziale Defizite.

Gegenmaßnahmen

Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken habe der FEEI bereits „erfolgreiche Gegenstrategien" entwickelt, wie Kircher betont. Die Betriebe der Elektro- und Elektronikindustrie setzen auf Aus- und Weiterbildung sowie auf Kooperationen mit Bildungseinrichtungen. Kircher spricht sich allerdings für eine noch stärkere Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Bildungseinrichtungen aus.

Lothar Roitner, GF des FEEI, erklärt: „Die Studie zeigt meines Erachtens deutlich, dass eine technische Ausbildung eine sehr gute Investition in die berufliche Zukunft ist, und dass damit alle Türen offen stehen. Auch auf der Managementebene schätzt man die Qualifikationen von technisch gebildeten Mitarbeitern." Techniker sind in der Elektro- und Elektronikindustrie übrigens nicht nur in klassischen Abteilungen wie Produktion, Konstruktion oder F&E beschäftigt, sondern sind auch im Einkauf, Vertrieb oder Marketing gern gesehen, wie aus der Studie hervorgeht.

Nachtrag

Ein Leser der E&W hat unter dem Titel „Studienergänzung" einen interessanten Kommentar zu diesem Thema gepostet und brachte damit einen bisher gänzlich außer Acht gelassenen Aspekt ins Spiel: „Wenn man im Zuge der Studienerstellung auch noch gleich das aktuelle Bezahlungsniveau für ‚dringend gesuchte' Technikerinnen erhoben hätte, wäre einer der Gründe für den Technikermangel auch gleich mitgeliefert worden."

Text: Stefanie Bruckbauer
Info & Grafik: www.feei.at

AM PUNKT

DIE STUDIE
Das IWI hat im Auftrag des FEEI dessen Mitgliedsunternehmen befragt. Im Rahmen der quantitativen Erhebung wurden 92 Fragebögen ausgewertet (entspricht 36% Rücklaufquote), 18 Tiefeninterviews sowie Telefoninterviews zu den Fragen Technikermangel und Diversity-Management durchgeführt. Die Studie ist somit repräsentativ für die Branche.

DIE ERGEBNISSE
90% der Unternehmen haben Probleme, technische Positionen zu besetzen. Bis zu 800 Techniker fehlen. Die Rekrutierung gestaltet sich schwierig. Nur rund 8% der technischen Fachkräfte sind Frauen, obwohl 87% der Unternehmen gerne mehr Frauen beschäftigen würden.

Messen Austria
Vorsitzwechsel

In der Generalversammlung der „Arbeitsgemeinschaft Messen Austria“ wurde im Dezember 2012 der turnusmäßige Wechsel des Vorsitzes beschlossen. Für die Funktionsperiode 2013/14 übernimmt Reed Exhibitions Messe Wien mit CEO KommR Johann Jungreithmair den Vorsitz. Jungreithmair stellt Aussteller und Messeveranstalter in den Mittelpunkt der Arbeitsschwerpunkte der kommenden zwei Jahre. So soll die Aus- und Weiterbildung für Aussteller durch Schulungen, Seminare und diverse themenspezifische Informationen weiter ausgebaut und verbessert werden. Ein weiterer Schwerpunkt soll in den kommenden zwei Jahren zudem auf die Verbesserung der Auslastung der Messeinfrastruktur in veranstaltungsschwächeren Zeiten gelegt werden. Für die nächsten Jahre erwartet Jungreithmair für den österreichischen Messemarkt übrigens einen kontinuierlich positiven Aufwärtstrend.

Reed Exhibitions
Neuer Messeleiter

Ein bekanntes Gesicht ist bei Reed Messe Wien wieder aufgetaucht. Gerhard Perschy übernimmt beim Messeveranstalter als Bereichsleiter Messe die Verantwortung über alle Reed-Messen im Wiener Portfolio. Aber auch die beiden Fachmessen Futura und Frühjahrsordertage fallen in seinen Zuständigkeitsbereich. In seiner neuen Funktion wird Perschy in Wien an Matthias Limbeck, im Fall der Futura und Frühjahrsordertage direkt an Reed-CEO Johann Jungraithmair berichten. Der 46-Jährige wird als direkter Vorgesetzter der Messeleiter für die Umsetzung der Unternehmensstrategie, Markterschließung, Weiterentwicklung des Portfolios, Messe- und Customer Relationship Management (CRM) sowie Key-Account-Management verantwortlich sein. Reed Exhibitions vermeldete noch einen personellen Neuzugang: Michael Setka hat mit 7. Jänner 2013 die Messeleitung der vier Reed-Fachmessen „Futura“, „frühjahrsordertage“, „GEWINN-Messe“ (in Wien) und „GEWINN-Moneyworld“ (in Linz) übernommen. Setka gilt als ausgewiesener Marketing- und Sales-Fachmann, der auch über mehrjährige operative Messeerfahrung verfügt. Im Team wird ihn Messekoordinatorin Barbara Riedl unterstützen. Die Zuständigkeit auf Ebene der Bereichsleitung Messen liegt für die genannten Veranstaltungen bei Gerhard Perschy.

Samsung
Neuer Präsident

Der Zum Jahresbeginn ist bei Samsung Electronics Austria die wohl wichtigste Personalentscheidung des Unternehmens gefallen. Mit 2. Jänner 2013 hat Seong Cho die Führung übernommen und löst damit nach einjähriger Präsidentschaft seinen Vorgänger Sangho Jo ab, der zum Präsidenten von Samsung Nordics berufen wurde. Seong Cho ist in seiner Funktion für die Märkte Österreich, Schweiz und Slowenien verantwortlich.

Seine Karriere bei Samsung startete Cho im Jahr 2003, mit Schwerpunkt Consumer Electronics und Display-Geschäft. Er arbeitete als Senior Produktmanager für Flachbildfernseher und war maßgeblich am Launch der LED-TVs beteiligt. Im April 2010 avancierte er zum Business Director für Consumer Electronics bei Samsung Electronics Deutschland, ehe im Dezember 2012 die Entscheidung für die Position des neuen Samsung Austria Präsidenten auf den international erfahrenen Manager fiel.

Expert Lehrlingscollege
Teilnehmerrekord

Unter dem Motto „Experten wissen mehr!“ versammelten sich 24 Lehrlinge aus Expert-Mitgliedsbetrieben zum Auftakt des diesjährigen Lehrlingscollege in der Welser Kooperationszentrale. Vom 15. bis zum 17. Jänner legten sie den Fokus auf den richtigen Umgang mit dem Kunden. Themen wie „Perfekte Kundenansprache im Fachhandel“, „moderne Elektro-Installation von heute“ sowie „Moderne Umgangsformen & Businessetikette“ stießen bei allen Teilnehmern auf großes Interesse. Ein Höhepunkt für die Lehrlinge, war sicherlich auch das gemeinsame Abendessen und Kamingespräch mit dem Expert Geschäftsführer Alfred Kapfer. „Die sensationelle Teilnehmerzahl und die Begeisterung, mit der unsere Lehrlinge bei der Sache waren, bestärkt unseren eingeschlagenen Weg. Wir blicken sehr optimistisch in die Zukunft, denn gut ausgebildete Mitarbeiter sind ein Garant für den Erfolg eines jeden Unternehmens“, so Kapfer.

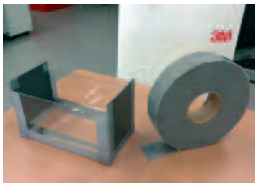
MediaMarkt in China
Schlussstrich

Metro zieht einen Schlussstrich unter das verlustreiche Engagement seiner Tochter Media-Saturn in China. Ein Potential für mehr als Hundert Media-Märkte in China wurde ausgemacht, sieben Standorte wurden im Großraum Shanghai auch eröffnet, zwei Jahre dauerte der Testlauf insgesamt. Nun wurde beschlossen, das Engagement nicht fortzusetzen, wie Metro-Chef Olaf Koch verlautbarte.

Metro hat zusammen mit dem asiatischen Partner Foxconn getestet, ob Media Markt in China eine Chance hat. Mit Foxconn soll nun auch beraten werden, wie die Zukunft der Märkte aussieht – eine Möglichkeit: Foxconn könnte die Läden alleine weiter betreiben. Davon wird auch abhängen, wie teuer das China-Abenteuer für Metro letztendlich wird. Die Media-Märkte in China hatten in den ersten neun Monaten 2012 rund 100 Millionen Euro umgesetzt, für das Gesamtjahr zeichnete sich aber ein Verlust in einer Höhe von rund 40 Millionen Euro ab. Mit seinen Großmärkten bleibt Metro angeblich in China.

Kleben statt schmieren

Das Multi-Technologieunternehmen 3M will PU-Schaum und Silikon in den Ruhestand schicken – und hat dafür mit seinem neuen Hochleistungs-Dichtband eine Innovation im Klebstoff- und Dichtstoffbereich auf den Markt gebracht. Das neue Produkt ist in erster Linie eine Alternative zu Silikonen sowie PU-Dichtmassen und für die Verarbeitung im Innen- und Außenbereich geeignet. Der fließende Acrylatklebstoff, der in dem Tape verarbeitet ist, ermöglicht starke Haftung und hohe Dichtkraft. Ein Vorteil ist die einfache Anwendung des Bandes: Es lässt sich leicht auf die abzudichtenden Stellen auftragen und durch Druck fixieren, wobei Unebenheiten auf Oberflächen viskos verschlossen werden.



Trocknungszeiten wie bei Silikon sind nicht nötig, außerdem kann das Band direkt nach dem Anbringen bestrichen oder lackiert werden. Auch in Sachen Flexibilität punktet das Tape: Es verfügt über eine Dehnungsfähigkeit von bis zu 200 Prozent in horizontaler Richtung, ohne zu reißen oder sich abzulösen. Weitere Informationen sind unter *www.3m.com/at/dichtband* zu finden.

Ultra HD (4K) via Sat

Zur Unterstützung des rasch an Fahrt gewinnenden HD-Nachfolgestandards Ultra HD (4K) hat Eutelsat Communications Anfang Jänner für Europa den Start eines 4K-Demo-Kanals auf dem Satelliten EUTELSAT 10A angekündigt – und mit 8. Jänner 2013 auch die Übertragung der ersten Inhalte gestartet. Gedacht ist der neue Eutelsat Kanal ist für alle Akteure der Übertragungskette, die mit 4K Erfahrungen sammeln wollen: Produktionsfirmen, Pay-TV-Betreiber, Rechteinhaber und die TV-Gerätehersteller. Der neue Kanal arbeitet mit einer Bildfrequenz von 50 Vollbildern in der Sekunde, die in MPEG4 enkodierten Signale werden mit 40 Mbit/s in vier Quad HD-Strömen übertragen. Hier arbeitet Eutelsat mit dem Partner ATEME, einem Anbieter von Video-Kompressionslösungen für die TV-Industrie, zusammen. Der Uplink der Signale zum Satelliten EUTELSAT 10A erfolgt über den Eutelsat-Teleport in Rambouillet nahe Paris. Weitere Informationen unter *www.eutelsat.de*.

Solarzellen zum Aufkleben

Ingenieure an der Stanford University (*stanford.edu*) haben flexible Dünnschicht-Solarzellen gefertigt, die zum einfachen Aufkleben auf diverse Oberflächen geeignet sind. Laut der Maschinenbau-Professorin Xiaolin Zheng könne man sie „beinahe auf alles" – Helme, Handys, konvexe Fenster, portable Elektronik, gekrümmte Dächer oder Kleidung – kleben. Möglich wird das durch ein Herstellungsverfahren (Nickel auf Silizium-Silizumdioxod), bei dem die Zellen zwar auf einem steifen Wafer aufgebaut werden, davon aber mit einem speziellen Träger-Material leicht abzuziehen sind. Die Effizienz sinkt dabei im Vergleich zu bisherigen Fertigungsmethoden nicht. Tests haben gezeigt, dass die Abzieh-Solarzellen nach dem Aufkleben voll intakt und funktionsfähig sind, die zur Herstellung genutzten Wafer können zudem wiederverwendet werden. Dem Team zufolge seien keine großen Änderungen an gängigen Fertigungsprozessen nötig. Weiters geht Zheng davon aus, dass der Ansatz mit Abziehen und Aufkleben nicht nur für Dünnschicht-Solarzellen, sondern auch andere flexible Elektronik wie gedruckte Schaltkreise und sogar LCDs geeignet ist.

Kurz notiert:

PaperTab

Forscher am Human Media Lab haben in Zusammenarbeit mit Intel und Plastic Logic ein flexibles Tablet entwickelt, das auf Basis von Dünnschicht-Elektronik die Computer-Nutzung revolutionieren soll. Unter anderem setzt das „PaperTab" – ein papierähnliches, interaktives 10,7"-Touchscreen – darauf, dass User nicht viele Fenster auf einem Gerät, sondern ein Papier-Tablet pro App nutzen, die sich leicht vernetzen lassen. Binnen fünf bis zehn Jahren würden die meisten Ultrabooks und Tablets ohnehin aussehen und sich anfühlen wie diese bedruckten Blätter, glaubt Roel Vertegaal, Leiter des Human Media Lab. Weitere Infos und ein Demo-Video gibt's unter *www.humanmedialab.org*.

SuperSpeed USB

Die USB 3.0 Promoter Group hat anlässlich der CES bekanntgegeben, dass USB 3.0 noch schneller werden soll. Bis Jahresmitte sollen die Spezifikationen für SuperSpeed USB so erweitert werden, dass sich die maximal mögliche Datenrate für den Peripherie-Verbindungsstandard auf 10 Gigabit pro Sekunde verdoppelt. Bis erste Geräte die neue Geschwindigkeit unterstützen, wird es aber voraussichtlich noch bis etwa Ende 2014 dauern, denn für den High-Speed werden alle Teile eines Systems (bis auf die Verbindungskabel) die Erweiterung der USB-3.0-Spezifikation erfüllen müssen.

Steam-Power

Ingenieure am MIT haben eine Polymer-Folie entwickelt, die aus kleinsten Mengen Wasserdampf Energie gewinnt. Das Material verformt sich zyklisch, wenn es feucht wird und wieder auftrocknet. Durch die Kombination mit einem piezoelektrischen Material könnten etwa Mikro- oder Nanosensoren für Roboterarme betrieben werden. Denkbar wäre auch, solche Generatoren an der Kleidung anzubringen, da schon verdampfender Schweiß reicht, damit sie funktionieren – oder in großem Maßstab zur Stromerzeugung entlang von Flüssen.

In letzter Minute I

Es geht weiter

Vergangenen Dezember musste Büroshop Steyr überraschend Insolvenz anmelden. Teilhaber und Vertriebsleiter René Scheibelmasser macht nun unter eigener Flagge weiter. Nach dem Redaktionsschluss dieser Ausgabe, am 4. Februar, soll die offizielle Eröffnung des „Telecom Profi"-Shops stattfinden. Der neue Standort ist nur wenige hundert Meter vom ehemaligen Büroshop Steyr entfernt.

René Scheibelmasser macht unter eigener Flagge weiter.

„Ich muss von null weg starten", erklärte Scheibelmasser. Im Businessbereich wird er als T-Mobile Business-Partner den wirtschaftlich starken Raum um Steyr weiter betreuen. Im Shop selbst wird der Oberösterreicher alle Netzbetreiber führen.

Trendwende?

Nokia wieder in der Gewinnzone

Nach einer Durststrecke von fünf Quartalen in den roten Zahlen schreibt Nokia wieder Gewinn. Im vierten Quartal 2012 erzielte Nokia demnach einen operativen Gewinn von 439 Mio Euro. Sowohl das Endgeräte- als auch das Netzausrüster-Business waren demnach profitabel. Allerdings mussten die Finnen in den letzten drei Monaten des Vorjahres einen Umsatzeinbruch von 20% auf 8,04 Mrd Euro verkraften. Für das Gesamtjahr 2012 fuhr das Unternehmen einen Verlust von 3,1 Mrd Euro ein. Aus dem Wasser ist Nokia allerdings noch nicht. Für das erste Quartal warnte der Hersteller gleich wieder vor mageren Zeiten.

In letzter Minute II

Start BlackBerry 10

RIM hat sein neues Betriebssystem BlackBerry 10 sowie zwei neue Smartphones vorgestellt. Es soll ein Befreiungsschlag werden, der kanadische Hersteller wurde in den vergangenen Jahren fast vollständig vom Markt verdrängt. Die neue Plattform wartet dann auch mit einigen innovativen Eigenschaften zur leichteren sowie flüssigeren Bedienung auf und die neuen Smartphones reihen sich unter den Top-Geräten auf dem Markt ein, allerdings hinkt die Verfügbarkeit von Apps noch hinterher. RIM hat deswegen eine umfassende Werbeoffensive gestartet um diese an Bord zu holen.

Dominik Schebach

Mobil zuerst

Es gibt keine Zeit zum Durchatmen nach Weihnachten. Zum Jahresanfang 2013 befindet sich die Mobilfunkbranche im Umbruch. Die nun endlich erfolgte Übernahme von Orange durch 3 wird den Markt verändern. Die Betreiber bringen sich schon für ein weiteres spannendes Jahr in Stellung und der Wettbewerb wird auch die nächsten zwölf Monate kaum nachlassen. Dazu sind die Ziele der Player zu konträr. Auf der Hardwareseite gaben inzwischen zwei Industrieveteranen ein Lebenszeichen von sich, die schon von einigen Beobachtern abgeschrieben waren. Nokia machte mit schwarze Zahlen auf sich aufmerksam und RIM stellte das lang erwartete Betriebssystem BlackBerry 10 vor.

Doch eines der wirklich spannenden Themen der kommenden zwölf Monate wird die fortschreitende mobile Vernetzung der Benutzer im privaten wie im geschäftlichen Bereich. Klar, seit Jahren spricht man von der zunehmenden Mobilisierung der Arbeitsprozesse und des Entertainments dank Smartphones. Danach lehnte man sich vielfach zurück und machte „Business as usual". Dabei übersahen viele, mit welchem Tempo sich derzeit unsere Lebenswelt ändert. Lippenbekenntnisse reichen heute nicht mehr aus. War der Durchbruch des Internet der erste Schritt, so ist die Mobilisierung der Informationsgesellschaft nun der zweite. Und dieser findet derzeit statt.

War bisher unsere Arbeitswelt auf den PC oder das Notebook ausgelegt, so muss man in Zukunft Smartphone und Tablet bei allen Anwendungen gleichberechtigt mitbedenken, und das Gleiche gilt auch für die Mediennutzung in der Freizeit. Kein Arbeitsprozess, keine Marketingstrategie, keine Internetseite und kein Content- oder Entertainmentangebot wird ohne mobile Optimierung und zusätzlicher App auskommen. Oder noch radikaler: Die mobile Anwendung wird von Anfang an bei jeder Neuentwicklung in diesen Bereichen mitbedacht, oder steht überhaupt am Beginn der Entwicklung.

Mit der immer leistungsfähigeren Infrastruktur und der ständigen Verbesserung der Endgeräte ist dann „Mobile first" meiner Meinung nach nur noch eine Frage der Zeit. Die Kunden werden danach verlangen, dass ihre Anwendungen und ihr Content über alle Plattformen nutzbar sind. Die mobile Nutzung wird dann kein Anhängsel mehr sein, sondern das zentrale Element, um den Endkunden zu erreichen. Das betrifft nicht nur die Content-Anbieter und Entwickler, auch der Handel wird sich darauf einstellen müssen.

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

EINBLICK

„Wir werden uns anders präsentieren und beide Welten vereinen ..."

Seite 24

„Danach kann man hier das Gerät verwalten oder in einem Notfall auch die Position abfragen."

Seite 26

3 und Orange: Nach dem Closing fängt die Arbeit erst an

Schicht für Schicht

Es ist geschafft. Nachdem sich im vergangenen Februar die Eigentümer von 3 und Orange auf den Deal geeinigt hatten, dauerte es nochmals knapp elf Monate, bis 3CEO Jan Trionow auch die tatsächliche Übernahme verkünden konnte. Doch nun ist die Übernahme auf Schiene, da konnte selbst eine Last-Minute-Beschwerde von T-Mobile beim OGH den Zug nicht mehr zum Entgleisen bringen. Jetzt will 3 bei der Zusammenführung der Unternehmen aufs Tempo drücken. Doch die Aufgabe ist komplex, wie auch die ersten Wochen nach dem Closing zeigten.

Als der 3CEO am 7. Jänner nach dem Closing des Übernahme-Deals vor die Fachpresse trat, war er sichtlich erleichtert. Nach monatelangen Verzögerungen durch die Prüfungen der Wettbewerbshüter und umfangreichen Zugeständnissen von Seiten 3 beginnt für den österreichische Mobilfunkmarkt eine neue Phase. In Zukunft wird es nur noch drei Betreiber mit eigenem Netz in Österreich geben. Dass deswegen der Wettbewerb geringer wird, ist allerdings unwahrscheinlich.

Der Fahrplan

Für 3 beginnt allerdings jetzt die schwierige Phase der Zusammenführung der Unternehmen, beginnend mit der Infrastruktur und den Systemen im Hintergrund. Dabei sollen auch Synergieeffekte in der Höhe von 500 Mio Euro bei Infrastruktur, Marketing und Personal genutzt werden. Technisch anspruchsvoll ist die Integration der Netzinfrastruktur, sie verspricht aber für die Kunden von 3 und Orange in Zukunft bessere Netzabdeckung. Schließlich soll das endgültige Netz von 3 mit an die 6.000 Sende-Stationen deutlich dichter werden. Bis Ende 2014 sollen dann alle Standorte auch mit LTE ausgerüstet werden. Eine der offensichtlichsten Veränderungen, die sofort umgesetzt wurden, ist der Umzug von 3 in das größere Orange-Gebäude an der Wiener Brünnerstraße.

Die Zusammenführung von 3 und Orange ist eine komplexe Aufgabe: Zwar drückt der Betreiber aufs Tempo, aber bis Orange verschwindet, wird es noch ein wenig dauern.

Die Marke Orange soll erst im dritten Quartal, wenn alle Systeme im Hintergrund verschmolzen sind, verschwinden. Dann werden die Orange-Kunden auch im 3Netz telefonieren können. Bis dahin sollen beide Marken parallel unter dem Dach von 3 weitergeführt werden. Die Angebote würden allerdings aufeinander „optimiert". Mit dem Verschwinden von Orange wird es aber auch einen Relaunch der Marke 3 geben, wie Trionow ankündigte: „Die Marke 3 wird sich ändern. Wir werden uns anders präsentieren und beide Welten vereinen, damit sich die Kunden bei uns wiederfinden."

Nächstes Ziel: 30%

Wieviele Mitarbeiter übernommen werden, das wollte Trionow nicht sagen. Allerdings soll die Übernahme auch zusätzliches Wachstum generieren und dafür benötige der Betreiber zusätzliche Kapazitäten – auch bei den Mitarbeitern. Das Ziel heißt 30%. Dazu will 3 die Stärke von Orange im Business-Bereich nutzen und den Datenbereich forcieren. In der Kundenbetreuung will der 3CEO auch keine Abstriche machen. Sicher ist allerdings, dass beide Betreiber zusammen rund 1.400 Mitarbeiter auf der Gehaltsliste haben, und das ist für einen Mobilfunkanbieter mit derzeit 22% Marktanteil zu viel.

Das Top-Management von Orange hat seine Posten bereits am 3. Jänner mit dem Closing geräumt. Dessen Positionen wurden schon von der Unternehmensspitze von 3 übernommen. So ist 3CCO Rudolf Schrefl nun für den gesamten Vertrieb beider Marken in Österreich verantwortlich. Der weitere Prozess wird allerdings länger dauern. „Jetzt werden wir Schicht für Schicht in der Organisation nach unten

AM PUNKT

ZUSAMMENFÜHRUNG
der beiden Unternehmen soll bis Jahresmitte abgeschlossen sein.

MARKE ORANGE
wird im dritten Quartal verschwinden.

SALES
3CCO Rudolf Schrefl verantwortet den gesamten Vertrieb.

gehen“, wie Trionow erklärte. „Bis sich die Ansprechpartner für die Händler ändern, wird es noch dauern.“

Drei Wochen nach der Übernahme gibt es die ersten Veränderungen. Konkret wird Karl Schürz unter CCO Rudolf Schrefl für den Handelsvertrieb zuständig sein. Sein bisheriger Orange-Widerpart, Patrick Vallant, ist dagegen für den Shop- und Franchise-Bereich verantwortlich.

Handel, Shops und Franchise

Damit sind wir auch schon mitten in der Vertriebsthematik. Beide Unternehmen verfolgten in der Vergangenheit ja durchaus unterschiedliche Vertriebskonzepte. Seit seinen Anfangstagen hat One und später Orange auf seine Shops und Franchise-Partner gesetzt, wobei knapp die Hälfte der 95 Orange-Shops von Franchisepartnern betrieben werden. 3 hat dagegen den Fachhandel forciert und verfügt nur über 38 3Shops und zwölf 3Spots. Wer jetzt darauf gehofft hat, dass die Orange-Shops verschwinden, wird wahrscheinlich enttäuscht. Vielmehr will Trionow die Stärke der Shops im Kunden-Service weiterhin nutzen, wie er vor der Presse bestätigte. Es werden allerdings die bestehenden Überschneidungen aufgelöst. Sprich, nahe beieinanderliegende Standorte werden zusammengelegt. Langfristig könnten so bis zu 100 eigene 3Shops bzw 3Spots bestehen bleiben. Das soll allerdings nicht zu Lasten des Fachhandels gehen, wie Trionow versicherte: „Wir wollen unsere guten Kontakte zum Fachhandel nicht gefährden.“

Deutlich erleichtert trat 3CEO Jan Trionow nach dem Closing vor die Presse.

3CCO Rudolf Schrefl verantwortet nun den Vertrieb beider Marken.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Dominik Schebach | H3G
Info: www.drei.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301024**
TEXT

BESTER SERVICE für unternehmerischen ERFOLG

ElectronicPartner

Vereinbaren Sie ein persönliches Beratungsgespräch!

Wir freuen uns auf Ihren Anruf unter 02236/90550/102 Frau Claudia Leonhartsberger
oder per e-mail an: cleonhartsberger@electronicpartner.at
ElectronicPartner Austria GmbH, IZ NÖ Süd, Straße 2, Objekt M21/1, 2355 Wr. Neudorf

Emporia: Der logische nächste Schritt bei Seniorentelefonen

Mit Services mehr wert

Große Tasten und ein leicht lesbares Display reichen für ein Seniorentelefon nicht mehr aus. Auch hier geht es immer mehr um intelligente Zusatzfunktionen und Services. Nicht zuletzt, um den Premiumanspruch zu rechtfertigen. E&W hat sich in der Entwicklungs-Abteilung von Emporia umgesehen und eruiert, in welche Richtung sich Seniorentelefone bewegen und welche Chancen sich daraus für den Fachhandel ergeben.

Die Anforderungen sind komplex. Neben einer möglichst einfachen Kommunikation sollen Seniorentelefone ihren Benutzern vor allem auch ein möglichst unabhängiges Leben und ein Mehr an Sicherheit bieten. – Diese Anforderungen können sich allerdings durchaus widersprechen. Denn zusätzliche Funktionen wie Lokalisierung, Suche oder Fernwartung bedeuten zusätzliche Komplexität, womit wiederum viele Benutzer in der Zielgruppe nicht klarkommen und auf Unterstützung durch ihre Angehörigen angewiesen sind.

Unter dem Motto „So einfach wie möglich – so smart wie notwendig" nähert sich Emporia diesem Problem. Die Lösung besteht in Software-Services, die sich allerdings nicht auf das Gerät beschränken. Anstatt die Senioren-Handys immer stärker in Richtung Smartphone zu trimmen, legen die Linzer die gewünschten Dienste auf einer Webplattform ab.

Einfache Bedienung für die Benutzer. Komplexe Funktionen werden auf die Webplattform Emporia4Care ausgelagert, womit das Handy über das Web gewartet wird.

Professionelle Services für private Nutzer

Im ersten Schritt will dazu Emporia seinen Dienst Emporia4Care auch für Privatkunden freischalten und damit verschiedene Anwendungen auch für eine breitere Zielgruppe zugänglich machen. Derzeit wird der Service schon von Pflegediensten und Blaulichtorganisationen eingesetzt – in diesem Fall als kostenpflichtiges Zusatzpaket mit einem monatlichen Grundentgelt von 14,95 Euro. Allerdings muss der Dienst vor dem Launch noch datenschutzrechtlich genehmigt werden. Weitere Services und dazu passende Geräte sollen noch im Frühjahr folgen.

„Für uns ist die Öffnung der Plattform für Private ein wichtiger Schritt. Bisher waren Services wie ein Hausnotruf typischerweise auf eine Zielgruppe von 80+ begrenzt. Allerdings sind Services wie Lokalisierung und Notruf auch für andere Zielgruppen interessant. So gesehen machen wir die Notruf-Funktion ‚jünger'", erklärt Emporia-ML Karin Schaumberger. „Agile Senioren oder Pflegebedürftige sowie deren Angehörige können diesen Service nun auch kostenlos nutzen."

„So gesehen machen wir den Notruf jünger."

Karin Schaumberger

Mit der Öffnung von Emporia4Care steht keine Blaulichtorganisation hinter dem Service, sondern der Dienst wird quasi familienintern betrieben. Damit wird es den – in der Regel jüngeren – Angehörigen ermöglicht, die Emporia-Handys ihrer Verwandten über das Internet zu verwalten und einfache Lokalisierungs- sowie Notruffunktionen zu nutzen. Vorerst ist Emporia4Care auf die Modelle EmporiaElegancePlus GPS und EmporiaSolidPlus begrenzt.

SMS als Basis

Ein wichtiger Vorteil ist, dass für das Senioren-Handy kein zusätzlicher Datentarif benötigt wird, um Daten an das Handy zu übertragen bzw von diesem ab-

AM PUNKT

WEBSERVICES
sollen zusätzliche Funktionen auf Seniorentelefone bringen.

FERNWARTUNG
Verwaltung der Anwendungen liegt auf einer Webplattform, für den User bleibt die Anwendung sehr einfach.

SMS
statt Datentarif für die Übertragung

zufragen, denn Emporia4Care basiert mobilfunkseitig auf Service-SMS.

Ein privater User kann bis zu zwei Geräte aktivieren und über die Emporia-Plattform warten. Konkret kann man via Emporia4Care zB das Telefonbuch des betreffenden Handys updaten und Telefonnummern eintragen. Die Änderungen in den Einstellungen werden dann von der Webplattform an das Handy per SMS übertragen. Nach den Plänen von Emporia wird eine gewisse Anzahl dieser Service-SMS kostenlos im Dienst enthalten sein. Damit entfällt zwar möglicherweise für die Enkel ein Grund für den sonntäglichen Kaffeebesuch bei den älteren Verwandten, dafür müssen diese nicht mehr bis zum Wochenende warten, bis ihr Telefonbuch auf den letzten Stand gebracht wird, was für beide Seiten eine Erleichterung darstellt, wie Schaumberger anmerkt.

Daneben lassen sich auf der Emporia4Care-Plattform auch Notrufnummern sowie die Rufnummern von „Freunden" festlegen. Wird nun die Notruftaste am Gerät aktiviert, so baut das Handy wie bei bisherigen Modellen zur angegebenen Notrufnummer eine Freisprechverbindung auf. Gleichzeitig ist allerdings auf der Emporia-Plattform auf einer Straßenkarte die GPS-Position des Handys ersichtlich, womit die Hilfe schnell zum richtigen Ort gelenkt werden kann. Auf der Plattform angegebene Freunde wiederum können die Position des Handys per SMS abfragen. Das kann zB bei der Pflege von älteren Angehörigen wichtig sein, wenn sich diese beim Stadtspaziergang verirrt haben und nicht mehr nach Hause zurückfinden. Da diese Funktionen aus datenschutzrechtlicher Sicht heikel sind, müssen alle Einstellungen vom Benutzer per SMS bestätigt werden, denn hier geht es um die Privatsphäre des Benutzers.

„Der Kunde muss mit seiner Telefon-Nummer auf der Emporia-Webseite sein Konto aktivieren und am Handy bestätigen. Das kann durch den Benutzer selbst oder durch einen Angehörigen erfolgen. Danach kann man hier das Gerät verwalten oder in einem Notfall auch als Freund die Position abfragen", erklärt Entwicklungsleiter Roland Zechmeister bei der Präsentation des Dienstes in Linz.

Betätigungsfeld für den EFH

Nach Ansicht von Schaumberger eröffnet EmporiaConnect dem Fachhandel ein neues Betätigungsfeld im Bereich Seniorentelefone und die Chance auf einen hochwertigen Verkauf. Denn heute konzentrieren sich viele Telekom-Händler nach Ansicht von Emporia noch immer vor allem auf jugendliche Kunden, während Seniorentelefone nur am Rande mitlaufen. Senioren und ihre Angehörigen haben allerdings besondere Anforderungen, wie das obige Beispiel deutlich macht.

Diese besonderen Anforderungen werden von den betroffenen Benutzern selbst oder ihren Verwandten (in der Regel kaufen die Kinder diese Handys für ihre Eltern), nicht immer eingestanden. In diesem Fall ist die richtige Kundenbeziehung zwischen Verkäufer und Kunden entscheidend, um die Käufer mit ein wenig Fingerspitzengefühl richtig beraten zu können. Schließlich geht es nicht darum, dass die Benutzer zum alten Eisen gehören und mit Hilfe der Seniorenhandys kontrolliert werden sollen. Vielmehr sollen diese Mobiltelefone ihren Benutzern ein möglichst selbstbestimmtes sowie sicheres Leben ermöglichen und den Angehörigen eine Erleichterung bringen. Gleichzeitig ist klar, dass man hier nicht mit klassischen Smartphones, dafür aber mit vernünftigen Services punkten kann.

1 **Für E&W demonstrierte Entwicklungsleiter Roland Zechmeister die Funktionsweise der Webplattform EmporiaConnect in Zusammenspiel mit einem EmporiaSolid.**

2 **Ein zusätzlicher Datentarif ist für das Seniorentelefon nicht notwendig. Das Updaten des Telefonbuchs, aber auch Positionsabfragen erfolgen über Service-SMS. Damit bleibt die eigentliche „Intelligenz" auf der Webplattform und die Benutzerführung auf dem Endgerät bleibt sehr einfach. In der Regel muss der Benutzer nur einzelne Abfragen bestätigen.**

Ein logischer Schritt

„Der Schritt von der Hardware zur Software ist daher der nächste logische Schritt für Emporia. Da geht es nicht um reine Technik, sondern um das Verständnis für die Zielgruppe", erklärt auch Emporia-GF Eveline Pupeter. Gleichzeitig rechtfertigen solche Services die höheren Preise bei den Endgeräten. Emporia kann sich mit seinen bahnbrechenden Services vom Mitbewerb unterscheiden und setzt Maßnahmen gegen den Preisverfall.

Damit die Verkäufer Emporia4Care auch entsprechend forcieren, planen die Linzer spezielle Schulungen im Web und über den Außendienst für den Fachhandel. Dabei sollen die Verkäufer den Dienst kennenlernen und auch selbst in praxisnahen Situationen verwenden.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Dominik Schebach | Emporia
Info: www.emporia.at

„Ein Anreiz für die Fachhändler“

Leads für die Partner

Um das Business-Segment besser zu erschließen, setzt Gigaset neue Vertriebsschwerpunkte. So kooperiert das Unternehmen zB mit dem IT-Distributor Also Actebis. Daneben wird Gigaset aber auch selbst in Richtung Business-Kunden aktiv und generiert Leads für seine autorisierten Gigaset pro-Fachhändler.

Wenn alle Augen auf den Mobilfunkmarkt gerichtet sind, wird der Festnetzbereich leicht vergessen. Dabei ist vor allem im KMU-Bereich Bewegung festzustellen. Nebenstellenanlagen sind weiterhin für Lösungen in der Bürokommunikation, im Call Center oder Home Office gefragt, und Gigaset will an diesem Markt teilhaben. Mitte Jänner hat das Unternehmen dazu eine neue Initiative gestartet. Als Service für die autorisierten Gigaset pro-Fachhändler werden potenzielle Business-Kunden vom Unternehmen über telefonische Vorgespräche erhoben. Zeigt der Kunde Interesse, wird der Bedarf durch Gigaset pro-Vertriebsmitarbeiter definiert und im Anschluss als qualifizierter Lead an den regionalen, autorisierten Fachhändler weitergereicht.

„Wir versprechen uns davon einen Anreiz für die Fachhändler in Österreich, sich mit den Gigaset pro Telekommunikationslösungen für KMUs näher auseinanderzusetzen und in Folge unsere Lösungen beim Kunden zu implementieren und servicieren. Ziel ist es, den Umsatz für den Händler und auch für Gigaset zu steigern und so eine Win-win-Situation für beide Seiten zu ermöglichen“, erklärt Eduard Schmidhofer, CEO Gigaset Austria.

Eduard Schmidhofer, CEO Gigaset Austria, verspricht sich von den Leads einen zusätzlichen Anreiz für den EFH, sich mit Gigaset pro zu beschäftigen.

Zwei Lösungen

Die telefonische Kontaktaufnahme zielt speziell auf zwei Lösungen von Gigaset pro ab: die mobilen DECT Multizellen-Lösung Gigaset N720, für die nahtlose mobile Kommunikation über Schnurlostelefon innerhalb des Unternehmens, sowie Telekommunikations-Gesamtlösungen für Unternehmen mit zehn bis 50 Mitarbeitern inklusive VoIP-Telefon-Anlage und DECT-Endgeräte.

Besonders herausgestrichen werden bei den Kontakten mit den Geschäftskunden bzw deren IT-Abteilungen vor allem die weitgehenden Integrationsmöglichkeiten der Gigaset pro-Lösungen in die IT-Umgebung des Betriebs. So lassen sich die Gigaset pro-Systeme mit Anwendungen wie Outlook, Video-Konferenzen sowie Adress- und Kundendatenbanken oder Warenwirtschaftssysteme verbinden.

Zusätzlich wirbt Gigaset mit den hohen Einsparpotenzialen bei der Administration und im laufenden Betrieb. Schließlich führt der Schnurlos- und Nebenstellen-Spezialist auch die einfache Bedienbarkeit seines Systems als Argument für die potenziellen Business-Kunden an.

IT-Markt erschließen

Mit der Generierung von Leads will Gigaset vor allem auch seine Partnerbasis weiter ausbauen. Aber Gigaset schaut sich auch außerhalb des klassischen Telekom-Fachhandels nach Partnern um. Mit einer Vertriebskooperation mit Also Actebis will das Team um Eduard Schmidhofer auch die Systemhäuser und Integratoren im IT-Markt erreichen. Also-Actebis wiederum kann sein Portfolio bei den ITK-Lösungen ergänzen. Ein Umstand, der in Zeiten fortschreitender Konvergenz zwischen Internet und Telekommunikation für den IT-Distributor immer wichtiger wird.

Text: Dominik Schebach
Foto: Dominik Schebach
Info: www.gigaset.at

AM PUNKT

AKTIV
Gigaset schafft mit der aktiven Generierung von Leads einen zusätzlichen Anreiz für Fachhändler, enger mit dem Unternehmen zusammenzuarbeiten.

LEADS
Potenzielle Kunden werden kontaktiert und der Bedarf erhoben, bevor der Kontakt an den regionalen Partner geht.

A1 und Yesss!

Ergänzung im Portfolio

Im Zuge des Verkaufs von Orange an 3 hat A1 nicht nur einige Standorte, Frequenzen sowie den Markennamen One erworben, sondern auch den Diskontanbieter Yesss!. Inzwischen hat A1 auch seine Pläne mit der Marke bekanntgegeben.

Demnach wird Yesss! parallel zu Bob den Diskontmarkt abdecken, wobei Bob die Postpaid-Kunden ansprechen soll und Yesss! das Prepaid-Segment. Nichts ändern wird sich beim Vertriebskanal von Yesss!. Der Diskonter Hofer als Vertriebskanal bleibe, wie A1-Sprecherin Livia Dandrea-Böhm gegenüber E&W bestätigte.

Für den Betrieb der Marke werden alle 18 Yesss!-Mitarbeiter unter GF Peter Nebenführ sowie das Call Center in Horn vollständig übernommen. Im Sommer sollen die 720.000 Yesss!-Kunden ins A1-Netz übernommen werden.

Recht

19 von 22 UPC-Klauseln nicht zulässig

Nach einem Urteil des OGH sind 19 von 22 Klauseln in den AGB des Kabelbetreibers UPC gesetzwidrig. Der Verein für Konsumenteninformation hatte im Auftrag des Konsumentenschutzministeriums eine Verbandsklage gegen UPC eingebracht. „Das Urteil bringt Klarheit zu wichtigen Vertragsbestimmungen und hat wohl auch Auswirkungen auf die gesamte Telekommunikationsbranche", erklärte dazu Konsumentenschutzminister Rudolf Hundstorfer.

Besondere Kritikpunkte des OGH waren ua die „uferlose Zustimmungserklärung" zur Datenverwendung, die Festsetzung der elektronischen Rechnung als Standard, die unangemessenen Bestimmungen zu Verzugszinsen, Mahnspesen oder Inkassokosten sowie die Umgehung des Kündigungsrecht bei Vertragsänderungen. Mehr dazu finden Sie auf *elektro.at* mit dem folgenden Storylink.

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301029**
TEXT

Sony Mobile: Xperia Z

Ein wasserfestes Smartphone-Flaggschiff

Zum Jahresauftakt hat Sony Mobile Communications auf der CES sein neues Top-Gerät vorgestellt. Mit seinem 5 Zoll Display ist das Xperia Z nicht gerade unscheinbar. Auch bei der technischen Ausstattung gibt sich Sony Mobile keine Blöße: Ein 1,5 GHz-Quadcore-Prozessor, 13 MP-Kamera und LTE sorgen dafür, dass das Smartphone up to date ist. Dazu ist das Gerät staubdicht und wasserfest.

Nach der Philosophie von Sony Mobile soll das Smartphone das Beste aus allen Sony-Welten in Sachen Technologie, Multimedia und Konnektivität bieten. So verfügt das Display nicht nur über eine Full-HD-Auflösung von 1920 x 1080 Bildpunkten, sondern auch über eine bisher unerreichte Pixeldichte von 443 Bildpunkten pro Zoll. Durch vorinstallierte Multimedia-Apps soll der Benutzer zudem in die Multimedia-Welt von Sony geführt werden.

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301129**
TEXT

LTE Advanced

300 Mbit/s in Reichweite

Bei einer Demonstration erreichte T-Mobile Übertragungsraten von 289 Mbit/s in seinem Testnetz Mitte Dezember – fast drei Mal so schnell wie bei der derzeitigen LTE-Generation. Ermöglicht wurde dies durch die „Zusammenlegung" von Frequenzen im 1800 MHz und 2,6 GHz-Band. Dies kann durch „Carrier Aggregation" erfolgen, bei der mehrere Übertragungswege parallel genutzt werden. Der Vorteil dieser Technologie liegt darin, dass durch den Zusammenschluss der Frequenzen die bestehende Infrastruktur verwendet werden kann und langwierige und kostenintensive Aufrüstungen entfallen.

Bis die Endkunden diese Übertragungskapazitäten nutzen können, wird es allerdings noch dauern, denn derzeit fehlen die rechtlichen Rahmenbedingungen. Diese wurden dann auch von T-Mobile-CTO Rüdiger Köstner (im Bild zusammen mit Daniel Zhou, CEO von Technologie-Partner Huawei Österreich) eingefordert, damit der Betreiber auch in Zukunft die rasch zunehmenden Datenmengen bewältigen kann: „Nur mit LTE wird es möglich sein, die nötigen Kapazitäten des explodierenden Datenverkehrs zur Verfügung zu stellen. Sobald der Regulator ‚grünes Licht' gibt, können wir mit einem zügigen Ausbau von LTE beginnen. Auch wenn LTE in Österreich noch in den Kinderschuhen steckt, müssen wir schon frühzeitig beginnen, neue Technologien zu entwickeln.

Agfeo

Mehr DECT

Agfeo erweitert seine DECT-Range. Mit dem DECT 22 stellt der Nebenstellenspezialist ein designstarkes Schnurlostelefon mit ECO-Modus sowie neuester Stromsparttechnologie vor. Während eines Telefonats reduziert das DECT 22 die Sendeleistung automatisch soweit, dass die Gesprächsqualität in vollem Umfang erhalten bleibt. Ohne aktive Verbindung wird die Sendeleistung sogar ganz abgeschaltet. Damit wird nicht nur Strom gespart, sondern auch die Strahlenbelastung der Benutzer gesenkt.

Lieferbar im Q1/2013
UVP: 85 Euro

Wolfgang Schalko

Es bleibt ein K(r)ampf

So wie die Bilanz zum abgelaufenen gehört die Prognose zum neuen Jahr – meine persönliche lautet: 2013 wird's nicht leichter. Wobei das wohl gerade für das wichtigste Segment der Unterhaltungselektronik, den TV-Bereich, gelten wird. Für diese Annahme gibt es einige, teils sehr unerfreuliche Indizien. Zunächst den anhaltenden Preisverfall, der auch heuer nicht stoppen wird: Die Durchschnittspreise lassen sich zwar offenbar halten, allerdings nur durch immer größere Diagonalen und einem Mehr an Ausstattung. Das schlägt sich in einem weiteren Aspekt nieder: den Ergebnissen der TV-Hersteller – Bürgermeister Häupl würde Luftsprünge vollführen, wäre Wien genauso rot … Wirklich traurig daran ist, dass die Konzerne auch Anfang 2012 mit genau dieser Situation konfrontiert waren und eine Trendwende in Aussicht stellten – Fehlanzeige. Einen Teil der Geräte einfach mit „selektiv" oder „vertriebsgebunden" zu etikettieren, ist offensichtlich nicht genug. Wie schnell und weit man fallen kann, hat der vor wenigen Jahren noch unangefochtene Marktführer bewiesen … Ebenfalls bezeichnend – v.a. für die Problematik der zunehmenden „Wurschtigkeit" und daher zurecht als Frechheit bezeichnet – ist es, wenn ein nicht unbedeutender Lieferant sich in der Vorweihnachtswoche lieber schon der Inventur als noch seinen Kunden widmet. Der aus meiner Sicht schlimmste Aspekt ist das „Unmenscheln", das sich zunehmend breit macht: Etwas im Vertrauen besprechen zu können oder Informationen vertraulich zu behandeln, sollte in einer langjährigen, funktionierenden (Geschäfts-)Beziehung eigentlich möglich sein – sollte, wie gesagt; und der Begriff „Vertrauen" scheint zum Fremdwort zu verkommen. Mitunter wie blanker Hohn klingt daher die Bezeichnung „Partnerschaft" für jenes Verhältnis, das Lieferant und Händler heute vielfach haben. Und deshalb verwundert mich auch sehr, dass sich das Gros der Händler nach wie vor mit offensichtlichen Lippenbekenntnissen hinhalten lässt und – wider besseren Wissen – nicht lautstark auf die Barrikaden steigt.

Jedes neue Jahr ist aber auch eine neue Chance – und davon hat 2013 einige zu bieten. Exemplarisch will ich hier nur zwei nennen: Erstens 4K (bzw UHD), denn die neue Technologie eröffnet nicht nur neue (Preis- und Kunden-)Dimensionen, sondern auch Verdienstmöglichkeiten beim dazugehörigen Content. Dieser ist auch zentral für Chance Nummer zwei: DVB-T2, das mit dem Start in Q2 die Frequenz und den Boxenmarkt beleben sollte. Industrie und Lieferanten haben also neuerlich die Chance, sich „partnerschaftlich" zu beweisen – die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt …

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

In Deutschland

RTL: Aus für DVB-T

Wegen mangelnder Rentabilität plant die Mediengruppe RTL den vollständigen Rückzug aus der digitalen terrestrischen Übertragung in Deutschland. Das erklärte Marc Schröder, Geschäftsführer von RTL Interactive und Mitglied der Geschäftsleitung der Mediengruppe RTL, gegenüber einem deutschen Branchenportal. Die DVB-T-Übertragung aller RTL-Programme soll spätestens mit dem Ende der vertraglich vereinbarten Periode Ende 2014 eingestellt werden – im Großraum München schon ab 1. Juni dieses Jahres. DVB-T sei der bei Weitem teuerste Übertragungsweg – im Verhältnis etwa 30 Mal teurer als über Satellit. Deshalb will RTL auch nicht ins deutsche DVB-T2-Boot, wodurch die Einführung des neuen Übertragungsstandards selbst in Frage steht. Laut Vermarkter IP Österreich seien die Signale zu DVB-T2 hier zu Lande aber „grundsätzlich positiv".

In Niederösterreich, Burgenland und Salzburg

ATV2 auch analog

Zwar steigt die Nutzung von Digital-TV rapide, doch die Nachfrage nach dem analogen Programmangebot ist ebenfalls weiter hoch. ATV2 ist daher bei den größten Kabelnetzbetreibern in Niederösterreich, Salzburg und im Burgenland auch auf analogem Wege zu empfangen. Seit Anfang Jänner besteht in Salzburg für Kabel-TV-Kunden der CableLink (Salzburg AG) die Möglichkeit, ATV2 auch analog auf Kanal S31 zu empfangen. Im Netz des größten niederösterreichischen Kabelnetzbetreibers KabelPlus ist ATV2 seit Mitte Jänner analog auf Kanal 25 zu finden. Im Burgenland erfolgte dieser Schritt Ende Jänner, wo ATV2 ebenfalls im Netz der KabelPlus analog auf Kanal 28 zu sehen ist. Die digitale Verfügbarkeit von ATV2 in den Digital-TV-Paketen der Netze bleibt unverändert.

Sony

Neue VL

Monika Anzeletti hat die Funktion Sales Director für Sony Österreich übernommen. Sie tritt damit die Nachfolge von Marcus Schulz an, der das Unternehmen nach gut zwei Jahren verlassen hat. Anzeletti ist seit 27 Jahren in unterschiedlichen Positionen für Sony tätig, seit 2008 betreute die 51-Jährige die Vertriebssparte Großkunden.

Strong

Parcer an Bord

Mit Richard Parcer holte sich Strong einen erfahrenen Branchenspezialisten (u.a. Vice President Indirect Sales bei T-Mobile Austria) als Key Account Manager für Österreich Ost an Bord. Parcer soll die Marktposition im Receiverbereich stärken und die seit Kurzem bestehende Distribution der Thomson Fernseher aufbauen.

„Die damit erzielte Kombination führt zu einer einzigartigen Marktposition."
Seite 34

„Wir bieten auch das, was bislang nicht einmal für möglich gehalten wurde."
Seite 38

Neue Top-TVs, Audio-Produkte und Einstiegs-TV ab 800 Euro

Frühlingsluft für Loewe?

Loewe-Chef Mag. Hannes Lechner ist optimistisch. Obwohl, oder gerade weil das vergangene Jahre alles andere als eine „g'mahte Wies'n" war. Vor allem international gingen die Erträge zurück und die Ergebnisse in den roten Bereich. Im Frühjahr sollen zahlreiche Produkteinführungen das Geschäft ordentlich ankurbeln.

Während die Ertragsseite bei Loewe schon einmal besser ausgesehen hat, kann Lechner über die Marktentwicklung nicht klagen: „Wir haben 2011 ca. 15% mehr Fernseher verkauft und sind bei Geräten ab 2.000 Euro eindeutig Marktführer. Dieser Markt wächst derzeit zweistellig. Bei TV-Geräten ab 1.000 Euro konnten wir ebenfalls zulegen."

Eine Vielzahl neuer Produkte wie der Reference sollen das Geschäft ankurbeln

Einstiegs-TV um 800 Euro

Auch auf eine modernisierte Produktrange darf sich Hannes Lechner freuen: „2013 kommen viele neue Produkte, die das Geschäft weiter ankurbeln werden. Ich denke da vor allem an die neuen Reference- und die Individual-Linien, die seit Jänner am Markt sind." Ein 55er Reference wird ab März lieferbar sein. Bei der Individual-Linie sind momentan Geräte bis 55 Zoll lieferbar, im Laufe des Jahres wird auch ein 70-Zöller dazu kommen.

Große Hoffnungen setzt der Loewe-Chef auch auf eine ganze Reihe an Audio Standalone-Produkten, die im Mai und Juni auf den Markt kommen werden, wie Portable Lautsprecher oder eine iPod-Docking Station ab 300 Euro. Im oberen Segment erwartet er im Mai auch die „Orchestra 3D"-Soundanlage, die designmäßig und technisch top sein soll: „Außerdem kommt im Mai eine neue TV-Einstiegslinie, die mit 800 Euro auch preislich in neue Loewe-Dimensionen vorstoßen wird. Dann gibt es für keinen Händler mehr eine Ausrede für eine andere Marke im Einstiegssegment."

Neben den Vertrieb über Fachhandel und Großfläche will Hannes Lechner auch den Alternativvertrieb ausbauen. Dazu zählt das gesamte Projektgeschäft und der Verkauf über Apple Stores. Für die Betreuung dieser alternativen Vertriebskanäle ist Clemens Buresch verantwortlich. Die Galerien und Partner Plus-Händler werden in Zukunft von Klaus Bernazky und Matthias Rosenkranz (seit Jänner im Loewe-Team) betreut, um die Key Accounts wie Media, Saturn und Haas kümmert sich Thomas Fuchs.

Text: A. Rockenbauer | W. Schalko
Fotos: Loewe
Info: www.loewe.tv

Seit 1. Dezember 2012 ist Rolf Rickmeyer Finanzvorstand der Loewe AG und in dieser Funktion verantwortlich für die Restrukturierung des Konzerns. Rickmeyer, der sich in der Vergangenheit einen Namen als Sanierer gemacht hat, ließ auch in Kronach nur wenig Zeit verstreichen, um seinem Ruf gerecht zu werden: Mitte Dezember – als für das Geschäftsjahr 2012 ein Verlust von rund 20 Mio Euro (EBIT) prognostiziert wurde – gab er konkrete leistungs- wie auch kostenseitig orientierte Maßnahmen bekannt, die den Premiumhersteller heuer zu einer schwarzen Null und 2014 wieder in die Gewinnzone führen sollen.

Zur Wiedererlangung der Profitabilität steht zunächst – wenig überraschend – eine nachhaltige Senkung der Kosten an. Die eingeleiteten Maßnahmen betreffen sowohl Personal- als auch Sachkosten in allen Unternehmensbereichen, inklusive Personalabbau um rund 190 Mitarbeiter. „Das branchenbedingt anhaltend geringe Absatz- und Produktionsvolumen und eine veränderte Wertschöpfungslogik in der global geprägten Consumer Electronics Branche machen besonders in diesem Bereich Anpassungen zwingend notwendig", betonte der CFO. Um den Standort Kronach zu sichern, will Loewe im Rahmen eines Sanierungstarifvertrages mit der IG Metall und dem Betriebsrat zusätzlich deutliche Einsparungen im Personalbereich erzielen.

Im Vertrieb sollen zusammen mit den bewährten Partnern im Fachhandel Marktanteile in Zentraleuropa zurückerobert werden, wofür der Konzern länderspezifische Vertriebskonzepte erarbeitet hat. Über die angestammten Märkte hinausgehend steht die Entwicklung des internationalen Geschäfts in Wachstumsmärkten wie etwa Russland und Indien auf der Agenda. Basierend auf dem starken Markennamen und den vorhandenen Kernkompetenzen bei Fernsehgeräten und Audio-Anlagen will man sich auf neue Produkte sowie bestehende und neue Märkte konzentrieren: Dazu wird beispielsweise der Produktbereich Loewe Audiodesign heuer zu einer ganzen Produktfamilie ausgebaut, außerdem werden die Markteinführungen neuer Produkte durch Werbekampagnen begleitet, die neben dem Thema „exklusive Individualität" verstärkt auch die technologische Kompetenz von Loewe in den Mittelpunkt rücken.

Finanzvorstand Rolf Rickmeyer

CES 2013 bricht Rekordmarken

Next Big Things

20.000 Innovationen auf 37 Fußballfeldern – oder gut 3.250 Aussteller auf knapp 180.000 Quadratmetern Netto-Ausstellungsfläche. Mit diesen Rekordwerten lockte die CES Anfang Jänner mehr als 150.000 Besucher nach Las Vegas.

Eines wird 2013 definitiv nicht: langweilig. Begründungen dafür lieferten die Aussteller auf der CES mit zig Produktneuheiten und Innovationen zur Genüge. Natürlich waren auch diesmal alle großen – sowie zahlreiche kleine und neue – Unternehmen vor Ort, um das Publikum zu begeistern. Was davon wann und in welcher Form den heimischen Markt erreicht, wird es in den kommenden Wochen beim allfrühjährlichen „Intensivprogamm" – Händlerevents, Roadshows, etc. – in natura zu sehen geben. Nachfolgend ein kleiner Vorgeschmack.

20.000 Innovationen gab es für die Besucher auf der CES zu bejubeln.

Größer, schärfer, weiter

Wie bei allen großen Messen ist auch bei der CES die Ausstellung nur ein Teil des Ganzen – den anderen bilden Keynotes, Diskussionsrunden und spezifische Panels. Gleich vorneweg hatte dabei der CEO der veranstaltenden Consumer Electronics Association, Gary Shapiro, in seiner Rede zur Situation der CE-Branche gute Nachrichten parat: Für 2013 werden in den USA Branchenzuwächse von rund 3% und damit neue UE-Umsatzrekorde prognostiziert. Global betrachtet werde die Technologiebranche heuer die 1-Billion-Dollar-Marke passieren. Als Grundpfeiler des globalen Wachstums nannte er, was es auf der CES in Hülle und Fülle gab – Innovationen.

Bei der Next Big Thing-Veranstaltung diskutierten Führungskräfte kontrovers die Zukunft nach dem Mobilfunkzeitalter und erörterten die Vorteile einer verbundenen Welt – sowie die Frage, wie weit wir von dieser Zukunft entfernt sind und mit welchen Problemen wir auf dem Weg dorthin konfrontiert werden. Einig war man sich, dass in der postmobilen Zukunft Geräte benötigt werden, die einfach, überzeugend und erschwinglich sind. Benannt wurden die mobilen Trends für 2013 im Rahmen der Mega Trends und Mobile First World SuperSession: Prozessorleistung, verlinkte Fahrzeuge, Smart Homes und intelligentes Fernsehen. Bei der Return of the Future SuperSession wurde neben der Zukunft von Content-Verteilung und Videodisplays vor allem eine – bemerkenswerte – Frage diskutiert: Wie viel Auflösung sind die Verbraucher für eine größere Flexibilität bei der Videozugänglichkeit aufzugeben bereit?

In den Messehallen lauteten die großen Trends Mobilität (Smartphones, Tablets, Computing und Konsolen), Verbesserungen bei Farbräumen und Rechenleistung, intelligente Vernetzung (NFC) sowie Auflösungen jenseits von Full-HD (4K und 8K bei LCD-, Plasma- und OLED-TVs).

Big Pictures

Hatte die große TV-Technologie-Frage vor wenigen Monaten bei der IFA noch OLED oder Ultra HD (4K) gelautet, so gab es auf der CES bereits OLED-TVs mit vierfacher Full-HD-Auflösung zu sehen. Alle großen UE-Hersteller haben sich in der einen oder anderen Form auf dieses Thema gestürzt und entsprechende Neuheiten präsentiert: Sony den ersten Ultra HD OLED-Schirm, Samsung und LG 4K-TVs wie auch OLED-TVs in konventioneller sowie in gebogener Ausführung (was vor allem dem Panorama- und Tiefeneffekt des Gesehenen dienlich sein soll), Toshiba die bereits zweite Generation marktreifer 4K-Geräte, Sharp eiferte Panasonic nach (das zur IFA einen riesigen 8K-Plasma-TV gezeigt hatte) und präsentierte einen 85" 8K-Fernseher (16-fache Full-HD-Auflösung), während Panasonic diesmal auf Kleineres setzte und ein 20-Zoll 4K-Tablet zeigte.

Endgültig zum „nice-to-have" scheint indes 3D geworden zu sein – in allen höherwertigen TV-Geräten zwar drin, legte kein Hersteller allzu großes Gewicht darauf. Ganz anders bei der Contentfrage: 4K-Fernseher mögen per se zwar gut und schön sein, abgesehen von Fotos und teilweise Videospielen bleiben entsprechende Inhalte jedoch Mangelware. Vorerst, denn an Bereitstellungs-Lösungen des passenden Bildmaterials (zB via Online-Plattformen) arbeiten sämtliche Hersteller – allen voran Sony, das der Umsetzung am nächsten sein dürfte – mit Hochtouren. Bis den Konsumenten originärer 4K-Content geboten werden kann, springt einmal mehr das be-

AM PUNKT

DIE CES
wurde ihrem Ruf als Innovationsevent für die CE-Branche erneut gerecht.

DIE GROSSEN UE-THEMEN
lauten 4K, OLED, gesteigerte Leistung (Quad-Core) und Mobilität.

VERNETZUNG
kommt in neuen Formen (zB NFC) und neuen Geräteklassen (zB Camcorder).

währte Upscaling in die Presche: Durch die Bank wurden auf der CES Zuspielgeräte vorgestellt, die – laut Herstellerangaben – fast an die 4K-Qualität hochrechnen können. Dass Derartiges gelingen kann, ist nicht zuletzt der abermals deutlich gesteigerten Rechenleistung der Produkte geschuldet: Quad-Core heißt das Zauberwort, wenn es um zeitgemäße Verarbeitungsleistung in TV- und Peripheriegeräten geht.

Daneben wurden natürlich die kompletten 2013er-Line-ups vorgestellt. Hier bleiben die Stichworte LED, Smart-TV und Vernetzung im Fokus, ergänzt um Versuche, die Farbdarstellung zu verbessern bzw die Farbräume zu erweitern. Dass die Diagonalen dabei weiter zu zunehmender Größe tendieren, verwundert dabei ebenso wenig wie der Umstand, dass Plasma auch im heurigen Jahr keineswegs abgeschrieben wird. Die im Vorjahr von LG Electronics, TP Vision and Toshiba ins Leben gerufene Smart TV Alliance hat zur CES ebenfalls kräftig Zuwachs bekommen: Panasonic, TechniSat, ABOX42, IBM und Specific Media haben sich der Initiative angeschlossen, um die TV-Welt im Sinne herstellerübergreifender Standards ein bisschen smarter zu gestalten.

Music in Motion

Ebenfalls erwarten durfte man, dass der Kopfhörer-Trend fortgesetzt würde. Demgemäß wurden neue Headphones in allen erdenklichen Farben und Formen vorgestellt – wobei sich auch die Entwicklung, bekannte DJs, Musiker oder sonstige Stars als Namensgeber für die Modelle heranzuziehen, munter fortsetzte. Dieses Konzept verfolgt beispielsweise Monster sehr erfolgreich – als jüngste Ergebnisse wurden auf der CES der Monster MVP Carbon (in Zusammenarbeit mit dem Gaming Publisher EA-Sports), Slipknot-Kopfhörer sowie die zusammen mit Nick Cannon entworfene NCredible-Serie präsentiert.

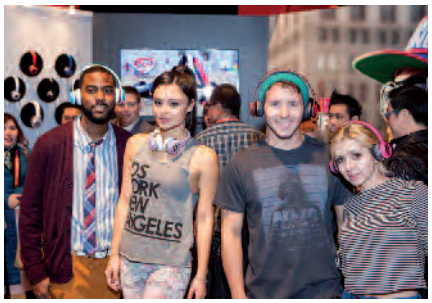
Bei Stand-alone- und Peripherie-Audiogeräten setzt sich der Trend zu kabellosen Lösungen weiter fort, wobei hier die NFC-Technologie neue Möglichkeiten der Vernetzung bietet – und von den Herstellern entsprechend forciert wird. Connectivity ist aber nicht nur im Wohnzimmer angesagt, sondern auch Outdoor: Wie vom Smartphone gewohnt, setzen Kameras, Camcorder und das – rasant wachsende – Action-Cam-Segment zusehends auf gute Soundaufnahmen und integriertes Wi-Fi.

Achja, und wer jemanden dabei beobachtet, dass er mit seinem Fernseher oder einem anderen UE-Gerät spricht, muss nicht gleich das Schlimmste befürchten: Stimmerkennung und -steuerung ist der logische nächste Schritt nach der Gestensteuerung, der uns heuer beschert wird.

Gimmicks & Gadgets

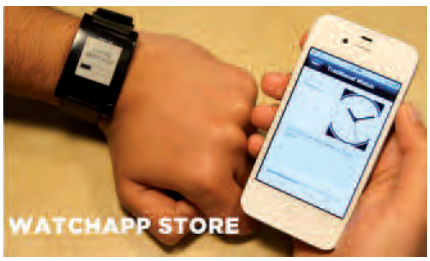
Für eine Überraschung sorgte Nvidia – eigentlich für Grafiklösungen bekannt, stellte das Unternehmen in Las Vergas eine eigene mobile Spielekonsole vor. Das Gerät namens Project Shield mutet auf den ersten Blick wie ein gewöhnlicher Konsolen-Controller mit Mini-Bildschirm an (siehe rechts), kann jedoch bei näherer Betrachtung mit einigen Top-Features aufwarten: Das 5"-Display ist multitouch-fähig und bietet eine Auflösung von 720p. Für jede Menge Rechenleistung sorgt der brandneue Tegra 4-Chipsatz, mit dem sich das Gerät wahlweise als voll funktionsfähige Android-basierte Spielekonsole (Sound ist integriert) oder als vollwertiger Controller für PC-Games verwenden lässt. Via Wi-Fi lassen sich Spiele zudem bequem auf größere Displays streamen.

Einen Vorstoß in Sachen Augmented Reality unternahm indes Chiphersteller Qualcomm mit der Plattform Vuforia (*www.vuforia.com*). Intel wiederum versuchte sich in Perceptual Computing – mit Sprache, Berührung, Gesichtsausdruck und Gesten natürliche menschliche Interaktion in die Welt der Computer zu bringen. Wobei die Gesichtserkennung gleich den Anwender zum Passwort macht.



Links: Bei OLED bleiben die Hersteller am Drücker – Samsung und LG zeigten sogar geschwungene Displays. Rechts: Auch Kopfhörer, wie hier bei Monster, sind weiter „in".

Hapifork sorgt für „richtiges" Essen.



Die Pebble Smartwatch unterstützt Apps.

Nvidia überraschte mit einer Konsole.

Wie in jedem Jahr durften auch diesmal unzählige Spielereien und nur bedingt sinnvolle Entwicklungen nicht fehlen. Abseits von mittlerweile fast überall integrierten (Multi-)Touch-Displays zwei exemplarische Nennungen: Erstens die Pebble Smartwatch als – laut Hersteller – erste Uhr, die für das 21. Jahrhundert gemacht ist. Die Oberfläche lässt sich völlig individuell anpassen und der Funktionsumfang mit Apps beliebig „pimpen". Die Uhr lässt sich mit iOS- und Android Smartphones verbinden, kann SMSen, eMailen, twittern, facebooken und so weiter und so fort. Beispiel zwei fällt wohl in die Kategorie „gut gemeint": Das Hightech-Esswerkzeug Hapifork warnt den Essenden beispielsweise, wenn er zu schnell isst. Gleichzeitig werden allerlei Daten über Essgewohnheiten (zB die Zeitspanne zwischen den Bissen oder Beginn und Ende der Mahlzeit) gesammelt – und können danach ausgewertet oder auch gleich in sozialen Netzwerken geteilt werden.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: CES | Hersteller
Info: www.cesweb.org

Die X9000A-Serie vereint alle innovativen Sony-Technologien – von 4K über Triluminos bis hin zu NFC.

Sony setzt Akzente in Design und Technik

Gut ist nicht genug

Auf der CES enthüllte Sony sein neues Bravia Line-up und damit zugleich eine Reihe bemerkenswerter Technologien. 4K, Triluminos und X-Reality PRO lauten die drei zentralen Schlagworte, mit denen das Unternehmen heuer für frischen Schwung im Heimkino-Bereich sorgen will.

Das Thema, das derzeit in aller Munde ist und mit Sicherheit noch eine Weile bleiben wird, heißt 4K (auch als Ultra HD oder UHD bezeichnet – gemeint ist stets die vierfache Full HD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixel). Sony darf sich hier als Pionier der ersten Stunde bezeichnen und sich aufgrund der unterschiedlichen Konzernbereiche sowie des umfassenden technologischen Know-hows zurecht in einer vielversprechenden Ausgangslage sehen. Von professionellen Filmproduktionen mit der Profikamera F65 bis hin zu Produkten für das Wohnzimmer zieht sich die 4K-Technologie wie ein roter Faden durch die Unternehmenssparten – Sony Pictures, Sony Professional und Sony Consumer Electronics. Oder wie Marco Di Piazza, Head of Marketing, es formuliert: „Die damit erzielte Kombination von Content, Distribution und Wiedergabe von 4K führt zu einer einzigartigen Marktposition."

Zur Design-Ikone wird der X9000A durch die seitlichen Magnetic Fluid-Speaker.

Feel the Beauty

An der Spitze des neuen Bravia Line-ups steht mit der X9000A-Serie ein Gerät, das die technologische Vorreiterrolle von Sony eindrucksvoll unterstreicht: Der 4K X-Reality PRO liefert gestochen scharfe Bilder mit 3.840 x 2.160 Pixel Auflösung, die durch das innovative Triluminos Display nochmals aufgewertet werden. Dieses ermöglicht, dass Farben detailreicher, klarer und natürlicher denn je dargestellt werden. Denn die LEDs, die im Rahmen moderner Fernseher für die Beleuchtung sorgen, haben ursprünglich einen leichten Blaustich – das Triluminos Display schafft es, diese Farbverzerrung nahezu vollständig aus dem Bild zu eliminieren und besonders Rot- und Grüntöne zu verstärken. Das Ergebnis ist ein homogenes, natürliches Bild mit deutlich erweitertem Farbraum – wodurch die neuen High-end TV-Geräte deutlich mehr Farben darstellen können als andere Fernseher. An den Seiten wurden Magnetic Fluid-Lautsprecher stilvoll integriert, die der – in 55 und 65 Zoll verfügbaren – X9000A-Serie das gebührende Klangvolumen verleiht.

In punkto Ausstattung müssen die neuen Flaggschiffe aber auch in keiner anderen Hinsicht den Vergleich scheuen: Passives 3D ist ebenso an Bord wie „One-Touch-Mirroring" mit NFC, die praktische „TV SideView"-App sowie die Verbindung zum Sony Entertainment Network. Die 4K-Auflösung kommt dem Zuseher beim „SimulView" ebenfalls zu Gute: So lassen sich zB 2-Player-Games der PlayStation 3 gleichzeitig am selben Schirm jeweils in Full-HD genießen.

Die Content-Frage

Aufzeigen konnte Sony auf der CES auch abseits der Hardware – als jener Her-

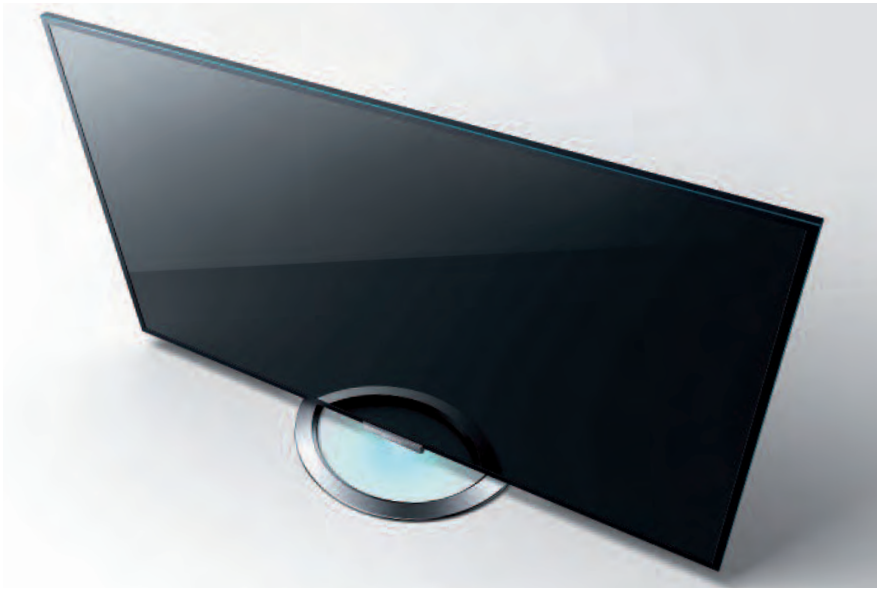
steller, der sich bislang als einziger ernsthaft und konsequent mit der 4K-Content-Thematik auseinandersetzt. Während die ersten Hollywood-Filme bereits mit professionellen Sony 4K-Kameras gedreht werden, wurde für diesen Sommer das weltweit erste Video Downloadservice für 4K-Filme von Sony Pictures – vorerst in den USA – in Aussicht gestellt. Darüber hinaus arbeitet Sony Pictures Home Entertainment in Zusammenarbeit mit Sony Picture Colorworks an einer Blu-ray-Selektion bestehender Filme, die komplett re-mastered in 4K schon im Frühjahr erwartet wird.

Wie Di Piazza betont, können die neuen Bravia-Modelle ihre Stärken auch bei nicht-originärem 4K-Content ausspielen: „Das Besondere an den Sony 4K-TVs ist ihr technologisches Herzstück, der 4K X-Reality PRO Bildprozessor. Er skaliert Inhalte – egal ob TV-Programm, Blu-ray Video oder Internet-Stream – hoch und bringt sie – je nach Quelle – nahezu an 4K-Qualität heran. Dadurch ermöglicht er eine deutlich höhere Auflösung als bei einem aktuellen High-Definition Fernseher. So wird auch bei ‚herkömmlichem' Content ein völlig neues, faszinierendes Bilderlebnis spür- und sichtbar."

Technologie trifft Design

Bei allen neuen Bravia-Modellen mit Full HD-Auflösung – beginnend beim niveauvollen Einstieg mit der W655A/605A-Serie (24, 32, 42 Zoll) über die W805A-Serie für gehobene Ansprüche (42, 47, 55 Zoll) bis hin zur W900A-Serie für Home Entertainment der Extraklasse (mit Triluminos Technologie; 40, 46, 55 Zoll) – liegt das Hauptaugenmerk neben dem hervorragenden Bild vor allem auf brillantem Sound. Dafür garantiert die einzigartige Signal-to-Sound-Architektur, bei der Sony besondere Komponenten in den High End-Serien des neuen Line-ups verbaut. Im Inneren der W900A-Serie zB versteckt sich ein 1,20 Meter langer Soundkanal – durch diesen extragroßen Resonanzkörper wird ein außergewöhnlich audiophiles Klangspektrum erzeugt.

Perfekte Peripherie Die neuen Blu-ray-Player (Foto: BDP-S4100) passen zum Design der TVs und unterstützen die Technik-Innovationen.



Der glimmende Kern der Bravia-TVs (Foto: W900A) birgt Infrarot- und Bluetooth-Schnittstelle.

„One-Touch-Mirroring" ist das Zauberwort, wenn es um die einfache Verbindung von Smartphones mit dem neuem Bravia-TV geht. Das Besondere daran: Beherrschen Telefon von Sony und Fernseher den „Near Field Communication"-Standard (NFC), ist die Vernetzung beider Geräte ein Kinderspiel – ohne Passwörter oder Netzwerksuche. Berühren sich die neue Sony Fernbedienung und das NFC-Handy, so spiegeln sich dank „One-Touch Mirroring" umgehend Fotos, Videos oder kompatible Apps vom Smartphone 1:1 auf dem TV-Gerät (bei Mobiles ohne NFC ist dies via „Screen Mirroring"-App möglich). Die Kontaktaufnahme mit dem Internet ist ähnlich einfach: Alle neuen Modelle verfügen über integriertes W-LAN. Abgerundet wird das Ganze durch modernste HD-Triple Tuner, verpackt im neuen, puristischen Quarz-Design.

Bild-Quellen

Im Quarz-Design sind auch die drei neuen Blu-ray-Player von Sony gehalten – perfekt auf den Look der neuen Bravia-TVs abgestimmt. Im Fokus steht hier die überragende Bildqualität, ganz gleich, ob der Nutzer Filme auf Blu-ray Disc genießt oder auf Full HD hochskalierte DVDs ansehen möchte. Dabei verbessert das komplett neu entwickelte optische Laufwerk im Inneren der Player die Wiedergabe-Stabilität und ermöglicht ein noch schnelleres Quick-Start-Laden. Gefeilt wurde außerdem am drahtlosen Empfang (dank integriertem W-LAN), der im Vergleich zu den Vorgängermodellen nun eine stabilere Nutzung von Streaming-Diensten gewährleistet. Damit die Nutzer angesichts des großen Filmangebots nicht den Überblick verlieren, sind alle neuen Blu-ray-Player ab dem Modell BDP-S4100 aufwärts mit der „TV SideView" Applikation kompatibel. Die App gibt es kostenfrei für Android und iOS Mobiltelefone oder Tablets und erlaubt alle Infos zum laufenden Film abzufragen bzw verschafft einen perfekten Überblick über alle Online-Services. Die Modelle BDP-S1100, BDP-S4100 und BDP-S5100 sind ab März verfügbar und unterstützen die Triluminos Farbtechnologie. Nicht nur durch NFC zeichnen sich die neuen Heimkino-Anlagen und die Soundbar von Sony aus, die durch edle Quarz-Optik, zusätzliche Funktionen und noch bessere Sound-Qualität glänzen – darunter mit den Modellen BDV-N7100 und BDV-N9100 auch zwei 4K Heimkino-Komplettsysteme. Besonders praktisch: Die Rücklautsprecher verschiedener Komplett-Systeme empfangen die Toninformationen vom Receiver kabellos.

Die CES bot zudem die Gelegenheit, die Fortschritte beim Thema OLED-TV zur Schau zu stellen – nachdem Sony ja bereits 2007 den weltweit ersten 11" Consumer OLED-TV eingeführt hatte und seit Längerem OLED Devices für den professionellen Bereich herstellt, zB hochqualitative Displays für den medizinischen Sektor. In Las Vegas wurde das Resultat präsentiert, wenn Sony seine besten Technologien in den Bereichen 4K und OLED zusammenführt: In Form eines 56 Zoll 4K OLED-TVs, der das weltweit größte OLED Display mit 4K-Auflösung kombiniert – vorerst allerdings nur als Prototyp.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Sony
Info: www.sony.at

Panasonics Kamera- und Camcorder-Neuheiten zur CES

Bild braucht Netz

Dass große Momente von immer kleineren (Foto- und Video-)Kameras festgehalten werden, ist zwar kein grundsätzlich neuer Trend, aber einer, der sich weiter fortsetzt. Deutlich schneller ging es bei der Netzwerktauglichkeit: Integrierte Wi-Fi-Konnektivität hat sich binnen kürzester Zeit zum „Must-have" entwickelt und auch der „Share"-Button wird damit zur Ausstattungspflicht.

Viva Las Vegas – Panasonic auf der CES.

Während Panasonic mit dem Gros der in Übersee präsentierten Neuheiten traditionell noch bis zur Convention (Mitte Februar) hinterm Berg hält, wurde im Bereich Foto/Video bereits ein Vorgeschmack geliefert. Und dieser zeigt: Egal, ob Digitalkamera oder Camcorder, ob Einsteiger- oder Oberklassemodell – Vernetzung ist angesagt.

Von Action bis Ambition

Wer Großes vorhat, kann ab Ende März zu Panasonics Kleinster greifen – der tragbaren Mini-Kamera HX-A100 für Sport und Freizeit. Der staub- und wasserdichte Begleiter macht sperrige Helme oder Kopfbänder überflüssig, indem der 30 Gramm leichte Kamerakopf einfach an den mitgelieferten Ohrbügeln fixiert wird, während die Haupteinheit jederzeit erreichbar am Oberarm haftet. Die HX-A100 filmt in Full HD und zwei Slow-Motion-Geschwindigkeiten, wobei via Wi-Fi Content geteilt und die Kamera fernbedient werden kann. Zu haben ist die HX-A100 in Orange und Schwarz für 299 Euro (UVP).

Dank neuem Vierfach-Tough-Design (wasserdicht bis 10m, stoß- und staubgeschützt sowie frostsicher bis -10°C) ist der Active Camcorder HX-WA30 ein verlässlicher Begleiter. Selbst bei wenig Licht liefert er durch BSI Sensor Technologie exzellente Aufnahmen und ermöglicht mit 28mm Weitwinkel, drei Slow Motion-Einstellungen und einem Dutzend Video-Effekten von Miniatureffekt bis Zeitraffer die kreative Gestaltung der Clips. Außerdem sind Fotos mit bis zu 16 MP sowie schnelle Serien möglich – via integriertem Wi-Fi natürlich ad hoc im Web teilbar.

Mit dem HC-X929 kommt im März ein neues Full HD-Modell für ambitionierte Filmer – als erster Camcorder für Privatanwender ist hier der 3MOS System PRO mit BSI Sensoren bestückt. So punktet er mit besonders rauscharmen Full HD-Aufnahmen und ist dank lichtstarkem Leica Dicomar Objektiv mit 29,8mm Weitwinkel und 12x optischem/25x intelligentem Zoom für Motive von Landschaft bis Close-up gerüstet. Ein auf fünf Achsen wirkender Bildstabilisator (Hybrid OIS+), ein 8,8cm Touchscreen-LCD mit 1.150.000 Pixel, ein 5.1 Kanal-Zoom-Mikrofon sowie integriertes Wi-Fi für Livestreams, Fernbedienung oder Web-Upload runden die Ausstattung ab. Für Einsteiger, Familie und Urlaub hat Panasonic mit den beiden 1MOS Camcordern HC-V727 und HC-V520 ebenfalls passende Full-HD-Modelle (mit viel Zoompower und Wi-Fi) parat.

Nehmen, wie es kommt

Hart im Nehmen sind die beiden Outdoor-Modelle Lumix FT5 und FT25. Die Lumix FT5 ist eine robuste, bestens ausgestattete Tough-Kamera mit voll integriertem 28-128mm Leica Weitwinkel-Zoom, 50p Full-HD-Video, GPS-Funktion, Kompass, Höhen- und Tiefenindikator, Barometer sowie Wi-Fi-/NFC-Konnektivität. Mit dem abgespeckten Schwestermodell Lumix FT25 bietet Panasonic ab Ende Jänner außerdem eine preisgünstige Alternative.

Mit den Modellen Lumix TZ41 und TZ36 wird das Konzept der kompakten Travelzoom-Kameras fortgesetzt. Zahlreiche Funktionen der kleinsten Kameras ihrer Klasse mit 20x-Leica-Superzoom (24–480mm) wurden verbessert, neue Ausstattung wie Wi-Fi und NFC bei der TZ41 kommt hinzu. Neue, höher auflösende Hochempfindlichkeits-MOS-Sensoren mit 18,1/16,1 Megapixel sorgen in Verbindung mit leistungsstärkeren Venus Engine-Bildprozessoren für hervorragende Foto- und Full-HD-Video-Qualität (TZ41: 50p, TZ36: 50i). Serienbilder sind mit 10 B/s bei höchster Auflösung möglich. Die Bildkontrolle erfolgt über einen 7,5cm großen LCD-Monitor, bei der TZ41 mit 920.000 Bildpunkten und bei der TZ36 mit 460.000 Bildpunkten. Die Lumix TZ41 erlaubt zudem eine komfortable Touchscreen-Bedienung bei Aufnahme wie Wiedergabe. Praktisch für unterwegs ist die USB-Ladefunktion der beiden ab März verfügbaren Modelle.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Panasonic
Info: www.panasonic.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301036**
TEXT ***VIDEO***

Links: Der HX-WA30 kommt Ende März in Blau, Orange, Weiß und Schwarz. **Mitte:** Die robuste Lumix FT5 macht (fast) alles mit. **Rechts:** Das Leichtgewicht HX-A100 ist prädestiniert für Action-Einsätze.

Die Nikon 1 J3 mit dem neuen 10-fach Universalzoom 1 Nikkor VR 10–100 mm.

Einstieg bei den Systemkameras: Die Nikon 1 S1 – erstes Modell der S-Serie.

Rising Stars: Superzoom und WiFi – die Coolpix S6500 hat beides.

Nikon: Systemkameras heben ab – Rising Stars bei den Kompakten

Der Anspruch steigt

Nikon hat Anfang Jänner seine neuen System- und Kompaktkameras vorgestellt. Wolfgang Lutzky, Country Manager Nikon Austria, hat gleich die Chance genutzt, die weitere Marktentwicklung aus der Sicht des Kameraherstellers zu skizzieren. Demnach geht der Trend klar in Richtung System- und Spiegelreflexkameras.

Das GfK-Panel spricht eine klare Sprache. Während die Kompaktkameras im Weihnachtsgeschäft 2012 mit insgesamt 85.750 verkauften Stück einen Rückgang von 9,1% hinnehmen mussten, konnten die Spiegelreflex- und die Systemkameras weiter deutlich zulegen. Bei den Spiegelreflexkameras wanderten im Weihnachtsgeschäft 24.600 Stück über den Ladentisch. Das entspricht einer Zuwachsrate von 65,8%. Die Systemkameras legten überhaupt um 150% zu, allerdings von einem geringeren Niveau aus. In dieser Kategorie schossen in der Weihnachtszeit die Verkaufszahlen auf 7.955 Stück hinauf.

Qualität und Rising Stars

Für 2013 geht Wolfgang Lutzky, Country Manager Nikon Austria & Slovenia, von einem weiteren Rückgang bei den Kompaktkameras aus. Dafür werden D-SLR weiterhin wachsen und der Absatz der Systemkameras werde sich vermutlich sogar verdoppeln. „Der Qualitätsanspruch der Konsumenten steigt“, so Lutzky. Gleichzeitig entwickeln sich bisherige Nischenbereiche bei den Kompaktkameras wie WiFi oder Superzoom zu den nächsten „Rising Stars“.

Klar sei, dass damit die Tendenz zur Kannibalisierung im Fotomarkt zwischen den unterschiedlichen Segmenten auch 2013 bestehen bleibt. So matchen sich die Kompaktkameras weiterhin mit den immer leistungsfähigeren Smartphones. Ein neues Spannungsfeld baut sich derweil auch zwischen dem Segment der Systemkameras und der Spiegelreflex-Fraktion auf. Kamen bisher die Käufer der Systemkameras vorwiegend von den Kompaktkamera-Anwendern, so werden möglicherweise in Zukunft auch die D-SLR-Einsteiger-Fotografen verstärkt zu den Systemkameras greifen.

Den gesamten Markt

Unter diesen Umständen will Nikon weiterhin den gesamten Markt bedienen, wie Lutzky ausführt: „Nikon wird alle drei Kamerasegmente mit sehr starken Produkten besetzen. Bei den Systemkameras ist es sicherlich wichtig, die Bekanntheit weiter zu erhöhen. Nikon hat hier die Pionierarbeit geleistet mit der sehr erfolgreichen Nikon 1 „ICH BIN“ Werbekampagne und wird diese Bemühungen weiter fortsetzen. Zudem will Nikon auch bei C-DSC und D-SLR die Trends setzen und alle Zielgruppen bedienen.“

Zur CES hat Nikon dazu seine Nikon 1-Familie erweitert. Neben neuen Objektiven hat der Hersteller auch mit der Nikon 1 J3 und der Nikon 1 S1 zwei neue Kameramodelle vorgestellt. Die Nikon 1 J3 ist die derzeit kompakteste Vertreterin in dieser Kategorie mit dem bisher kleinsten Gehäuse der Welt für eine Systemkamera. Mehr für den Einsteigerbereich ist die stylische Nikon 1 S1 gedacht. Beide Modelle zeichnen sich durch eine besonders kurze Auslöseverzögerung aus (mehr dazu unter dem Storylink auf E&W Online). Aber auch den Kompaktbereich will Nikon nicht vernachlässigen. Mit der Superzoom- und WiFi-fähigen Coolpix 6500 kommt ein Modell auf den Markt, das nicht nur für Social-Media-Enthusiasten interessant ist. Mit der Coolpix S2700 verstärkt Nikon seine Präsenz im Einsteigerbereich.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Nikon
Info: www.nikon.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301037**

TEXT

AM PUNKT

VERSCHIEBUNG
Kunden wechseln von Kompaktkameras zu System- und Spiegelreflex-Modellen.

RISING STARS
WiFi und Superzoom kommen bei den Kompakten in den Mainstream.

BEKANNTHEIT
der Nikon 1 soll weiter gesteigert werden.

Samsungs nächste Innovations-Schritte

Weil es geht

In eindrucksvoller Manier präsentierte Samsung im Rahmen der CES seine Produktneuheiten und Innovationen, mit denen der Konzern auf allen Linien Impulse setzen will: Nutzung und Bedienung werden einfacher und intuitiver, die Interaktion mit den Geräten wird zu einem persönlichen, auf die individuellen Bedürfnisse angepassten Erlebnis und neue Technologien halten Einzug.

Was sich Samsung für heuer vorgenommen hat, fasste BK Yoon, Präsident Samsung Consumer Electronics, im Rahmen seiner Rede auf der CES wie folgt zusammen: „Über Motion und Voice Control bis zu Zehn-Finger-Multitouch Displays für Tablets und Smartphones beschreiten wir neue Wege, um die Interaktion zwischen Mensch und Technik zu optimieren. Dieses Jahr ist es unser Ziel, Menschen dabei zu helfen, die Welt der Möglichkeiten zu entdecken. Wir wollen Freude bringen, indem wir nicht nur das bieten, was von uns erwartet wird, sondern vielmehr auch das, was bislang nicht einmal für möglich gehalten wurde." Gelingen soll das einmal mehr mit innovativen Ansätzen – für interaktives Fernsehen, Kamerakonnektivität und mobile Verbraucherelektronik.

Der Ultra High Definition TV zog die Massen in Las Vegas förmlich magisch an.

Display-Trends

Samsung bringt 2013 eine umfangreiche Auswahl an Fernsehgeräten mit großen Diagonalen – allen voran den Ultra High Definition TV (UHD TV) in 110 und 85 Zoll. Hinter dem neuen UHD TV im „Timeless Gallery Design" steckt fortschrittlichste Technologie und feine Handwerkskunst: Das Gerät liefert gegenüber 1080p-Auflösung vier Mal so viele Pixel (4K) und sorgt damit für noch mehr Details, Klarheit und Intensität beim Fernsehen. Das Problem fehlenden originären Contents umgeht Samsung durch einen speziellen Algorithmus, um HD und Full-HD in UHD umzuwandeln. Passend zur hohen Bildschirmqualität bietet der UHD TV auch ein exzellentes Hörerlebnis: 120 Watt starke Array-Lautsprecher sind elegant in den Rahmen integriert.

Mit Samsung die weite Welt der Möglichkeiten entdecken: Diese Vision offenbarte BK Yoon, Präsident CE, in Las Vegas.

Eher als der UHD TV ist das Vorzeigeprodukt unter den Smart TVs, der F8000 LED TV, für den Massenmarkt von Interesse: Der F8000 LED TV ist Samsungs erster Fernseher mit Quad Core Prozessor. Erhältlich in unterschiedlichen Größen bis 75 Zoll zeichnet sich der F8000 durch ein ultraschlankes Profil aus – der Rahmen ist weniger als einen Zentimeter tief und auf einem geschwungenen, halbmondförmigen Ständer platziert. Ebenfalls bemerkenswert: Als erster TV-Hersteller unterstützt Samsung den neuen High Compression Video Codec (HEVC), mit dem sich bei gleicher Bandbreite eine doppelt so gute Videoqualität produzieren lässt.

Wenig überraschend hatte der Hersteller auch neue OLED-Modelle im Gepäck. Sehr wohl für eine Überraschung sorgte man allerdings mit einem geschwungenen OLED-TV: Damit soll nicht nur die technologische Kompetenz unterstrichen, sondern dem Zuseher in der Praxis auch ein wesentlich plastischeres Fernseherlebnis ermöglicht werden.

Entwicklungssprung

Die neuen Smart-TVs bieten durch S-Recommendation mit Voice Interaction bisher ungeahnte Möglichkeiten der Suche, Navigation und Steuerung. Die Applikation speichert den Verlauf gesehener Filme und Programme und analysiert diesen. Kombiniert mit Informationen über das vorhandene TV-Angebot stellt S-Recommendation ein auf die persönlichen

Vorlieben zugeschnittenes TV-Programm aus On-Air-, On-Demand- und App-Content zusammen. Die Voice Interaction Technologie hat Samsung dahingehend verbessert, dass die Fernseher nun auch vollständige Sätze und natürliche Aussprache verstehen. Diese innovativen Technologien werden zudem auf Smartphones und Tablets ausgeweitet. Ein individuelles TV-Programm kann auf dem Tablet zusammengestellt und zeitlich geplant werden. Gewünschte Sendungen können danach von unterwegs oder als Spiegelung des Smart TV-Programms zuhause in den anderen Zimmern angesehen werden.

Dabei organisiert der neue Smart Hub den individuellen Smart TV-Content in sinnvolle und klar strukturierte Menüseiten. Die Navigation ist – ähnlich wie bei Samsung Smartphones – intuitiv zu bedienen und beinhaltet folgende fünf Menüseiten: On TV, Filme und TV-Sendungen, Fotos, Videos & Musik, Soziales, Apps. In den Genuss dieser Vorzüge kommen Besitzer eines 2012er-Geräts mit dem – ankündigungsgemäß gelaunchten – 2013 Evolution Kit. Damit lässt sich jeder kompatible Smart-TV einfach und rasch auf den neuesten Stand der Technik bringen.

Sound & Vision

Beim AV Line-up sticht auf Anhieb die neue 7.1 Heimkinoanlage HT-F9750W ins Auge, die – dank perfekter Abstimmung in Design und Bedienung – die ideale Ergänzung zu den aktuellen TV-Geräten darstellt. Auf der Fernbedienung lässt sich die neue TV Sound On-Funktion aktivieren, wodurch nicht nur die 1.330 Watt starken Boxen in Stellung gebracht, sondern auch die internen TV-Lautsprecher auf stumm geschalten werden können und Surroundsound aus der Heimkinoanlage strömt. Für authentische Kinostimmung sorgen dabei Samsungs selbstentwickelte Röhren- und

Zwei der CES-Highlights: Die NX300 (li.) und die erste Soundbar mit Röhrenvorverstärker.

Digitalverstärker. Wie auch bei der Soundbar HW-F750 – der weltweit ersten Soundbar mit integriertem Röhrenvorverstärker –, die dank Sound Share auch kabellos Audiosignale via Bluetooth sendet. Das passende Zuspielgerät hat Samsung mit dem Premium Blu-ray Player BD-F7500 ebenfalls parat. Dieser wandelt von SD und HD in das neueste UHD-Format um – wofür im Inneren ein leistungsstarker Dual Core Prozessor werkt, der auch Smart-TV Technologien wie dem Smart Hub und AllShare zu Gute kommt.

Für den mobilen Einsatz ist der Wireless Bluetooth Speaker DA-F60 prädestiniert. Dank aptX Codec Technologie sowie Neodym-Magneten und einem Passivradiator liefert das Leichtgewicht hochwertigen Sound und bietet durch integrierte NFC-Technologie auch die top-aktuellste Verbindungslösung.

Format-Fragen

„Vorhang auf" hieß es auch für die außergewöhnliche Systemkamera NX300 mit 20.3 Megapixel APS-CMOS Sensor. Zu den weiteren Vorzügen zählen ein großzügiger ISO Bereich (ISO 100-25600), ein neues Hybrid Autofokus (AF) System sowie eine Verschlusszeit von 1/6.000 sec und neun Bilder pro Sekunde bei Serienaufnahmen. Dank der selbst entwickelten DRIMe IV Imaging Engine bietet die NX300 verbesserte Farbwiedergabe, Geräuschreduktion sowie 1080p Full-HD Videoaufnahmen in 2D und 3D (in Kombination mit Samsungs neuem 45mm 2D/3D Objektiv). Zur Steuerung dient ein 3,3 Zoll großer AMOLED Hybrid Touch Screen. Multitouch lautet das Stichwort im IT-Bereich: Die 10-Finger-Multitouch-Technologie erlaubt beim neuen Serie 7 Chronos Performance-Notebook direkte Interaktion mit dem Screen, während die neue RAMaccelerator-Software – in Verbindung mit einem Quad-Core Prozessor mit bis zu 16GB Arbeitsspeicher – für um bis zu 150 Prozent schnellere Geschwindigkeit sorgt. Bei den Premium-Monitoren erweitert die Serie 7 das Portfolio – wobei der SC770 Samsungs erstes 10-Finger-Multitouch Display (optimiert für Windows 8) ist und sich zudem um 60° kippen lässt.

Weitere Informationen folgen nach dem großen Europa-Launch im Rahmen des Samsung European Forum Anfang Februar – in Wort und Bild online auf *www.elektro.at* sowie kurz darauf in natura bei der HB Austria Frühjahrs-Roadshow.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: CES | Samsung
Info: www.samsung.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301038**

BILD **VIDEO** **AUDIO**

Kurvenreichtum stellte Samsung mit dem geschwungenen OLED-Fernseher (li.) unter Beweis. Mit dem Evolution Kit (re.) dürfen sich Smart-TV-Besitzer über S-Recommendation mit Voice Interaction, den neuen Smart Hub und Quad Core-Speed freuen.

ORS bringt mit simpliTV mehr Programme und HD in die Terrestrik

Die Antenne wird scharf

Die Pläne zur Einführung des nächsten terrestrischen Übertragungsstandards – DVB-T2 – nehmen konkrete Formen an: simpliTV heißt die neue Plattform, die im zweiten Quartal starten wird. Bis zu 40 TV-Programme – auch in HD-Qualität – werden dann via Zimmerantenne zu empfangen sein. Das soll für frischen Wind in der Terrestrik sorgen und dem Handel ein einträgliches Geschäftsfeld eröffnen.

Macht die Einführung von DVB-T2 Sinn? Mit dieser Frage hat sich die ORS ebenso lange wie intensiv beschäftigt, um sie schließlich mit einem eindeutigen „Ja!“ zu beantworten. Denn schon ein Blick auf die Verbreitungswege zeigt, dass die Terrestrik derzeit als einziger keine Programme in HDTV bieten kann. Dazu kommt, dass das digitale Antennenfernsehen – DVB-T – die Trendumkehr geschafft hat und wieder steigende Marktanteile aufweist. Der wohl wesentlichste Aspekt aber lautet, dass es nicht unerhebliches Kundenpotenzial gibt, das insbesondere im analogen Kabelbereich angesiedelt ist. Und das zu einem Großteil in den nächsten zwei, drei Jahren auf einen der digitalen Empfangswege wechseln wird – wofür auch DVB-T2 in Frage kommt, sofern das Programmangebot passt, der Wechsel unkompliziert ist und die Kosten angemessen sind. Genau dieses Paket schnürt die ORS mit simpliTV.

Produkt & Konzept

Der aktuelle terrestrische Übertragungsstandard ist zwar einfach und unkompliziert für den Konsumenten, weist jedoch zwei Schwachpunkte auf: geringe Programmvielfalt und keine Sender in HDTV. Genau diese räumt DVB-T2 aus: Zusätzliche Multiplexe und eine deutlich höhere Übertragungseffizienz bieten mehr Plätze für HD- und SD-Programme – simpliTV wird insgesamt 40 Sender umfassen (einen guten Teil davon in HDTV). Kombiniert mit einem attraktiven Preis (deutlich unter den monatlichen Gebühren für Kabelfernsehen) ortet die ORS in den kommenden drei Jahren ein zweistelliges Marktpotenzial für die neue Technologie. Denn fischen will man bei Kunden aller Empfangswege, und durch den Fokus auf Ballungsräume werden zum Start von simpliTV fast 90% aller Österreicher HDTV via Antenne empfangen können.

Das simpliTV-Logo wird dem EFH heuer des Öfteren begegnen.

Und das denkbar einfach: Benötigt werden ein entsprechender Receiver bzw ein Entschlüsselungsmodul für TV-Geräte mit integriertem DVB-T2-Tuner sowie eine geeignete Zimmerantenne. Der Kunde muss diese Plug&Play Komponenten lediglich anstecken und kann sofort loslegen – dank der Vorab-Freischaltung für einen definierten Zeitraum („Pre-Enablement“). Dieses Modell wird auch im SAT-Bereich seit Jahren erfolgreich praktiziert.

Die Rolle der ORS

Die ORS übernimmt rund um den Start von DVB-T2 mehrere Rollen: Über die neue Tochtergesellschaft simpli services wird das Ganze vertrieben und vermarktet. Man schnürt diverse Bundles eines „Starter-Kits“, die einerseits via Distributionspartner, andererseits auch direkt vertrieben werden. Über die eigenen, simpliTV-gebrandeten und zertifizierten DVB-T2-Boxen, CA-Module und Antennen hinaus steht der Endgeräte-Markt allen Herstellern offen. Die zur Zertifizierung notwendigen Gerätespezifikationen sind allen Interessenten nach Erhalt der Frequenzen durch die Regulierungsbehörde zugänglich.

Während aufseiten von simpliTV mit Alois Tanzer ein neuer Mann die Vertriebsleitung übernommen hat (siehe Foto rechts), kann die ORS bei ihrer zweiten Aufgabe selbst auf umfassendes Knowhow zurückgreifen: als Plattformbetreiber. Aus ihrer Geschichte als Sendetechnik-Tochter des ORF heraus liegt eine der Kernkompetenzen der ORS beim Antennenfernsehen. Nicht von ungefähr gilt die Digitalisierung der Terrestrik in Österreich – vom Start Ende 2006 bis zur Komplettierung im Sommer 2011 – als internationales Vorzeigeprojekt. Neben

AM PUNKT

DVB-T2
startet in Österreich im zweiten Quartal des Jahres.

UNTER DEM NAMEN
simpliTV wird eine entsprechende Plattform (inkl. Endgeräten) etabliert.

ALS PARTNER
sind bereits Antennenspezialist Kathrein sowie Distributions-Primus HB an Bord.

DVB-T2 markiert den nächsten Meilenstein der TV-Entwicklung.

dem Bereich DVB-T hat sich die ORS aber auch als Serviceprovider rund um den digitalen Satelliten einen ausgezeichneten Ruf erarbeitet: Dass zusätzlich zu den (Privat-)Sendern der digitalen Satellitenplattform des ORF sowie dem Gros der heimischen (Privat-)Radiostationen beispielsweise auch der Sportsender ESPN oder das deutsche Anlegerfernsehen DAF die Dienste der ORS in Anspruch nehmen, ist ebenfalls kein Zufall.

Ihrer Tradition bleibt die ORS mit simpliTV jedenfalls weiterhin treu: der guten und gelebten Partnerschaft mit Industrie und Handel. Für Letzteren hat man sich in der Vergangenheit ja schon mehrmals als Umsatzmotor bewährt – etwa mit dem Start von Digital-SAT im Jahr 2000, dem Verschlüsselungswechsel 2003, der Umstellung des Antennenfernsehens von analog auf digital (DVB-T) 2006 oder zuletzt der Analogabschaltung 2011/12. Mit dem Start von simpliTV im zweiten Quartal 2013 erhält der rückläufige Boxenmarkt einen frischen – schätzungsweise mehrere zehntausend Stück starken – Impuls.

Partner an Bord

Für die Einführung und Umsetzung von simpliTV hat sich die ORS bereits zwei kompetente Partner ins Boot geholt: Zum einen den Antennenspezialisten Kathrein, der die adäquaten Inhouse-Antennen beisteuert. Zum anderen die HB Austria, die als strategischer Partner und Shareholder in der simpli services vor allem in der Entwicklung der Endgeräte ihre Qualitäten ausspielen und im Vertrieb unterstützen soll. Etwa durch die große Distributionsbreite, weshalb die bevorstehende HB-Roadshow (alle Infos dazu ab S. 14) zur detaillierten Vorstellung von simpliTV genutzt wird: Den Fachhandel erwarten dort umfassende Informationen zum Produkt selbst sowie zu Modalitäten und Endgeräten.

Mit Alois Tanzer fungiert ein profunder Branchenkenner (zuletzt KAM bei Strong) als Vertriebsleiter von simpliTV.

Blick über die Grenzen

Welches Potenzial im hochauflösenden Antennenfernsehen steckt, zeigt ein Blick auf jene Märkte, wo entsprechende DVB-T2-Angebote bereits eingeführt wurden. In den Niederlanden beispielsweise bietet KPN mit Digitenne für knapp 10 Euro monatlich 23 Sender. Das 2003 gestartete Angebot hat derzeit rund 800.000 Kunden. In Finnland gibt's bei PlusTV sieben Kanäle (neben 14 FTA) um knapp zwanzig Euro im Monat – womit binnen fünf Jahren fast 250.000 Kunden gewonnen werden konnten. Ein sehr junges Angebot ist bei unseren Nachbarn in Ungarn zu finden: Im Frühjahr 2010 ging MinDigTV Extra on Air – mit bis zu 31 Kanälen für rund 3,5 Euro im Monat (bzw doppelt so viel für die „Familiy"-Variante). 30.000 Neukunden im ersten und nochmals so viele im zweiten Jahr können durchaus als Erfolg bezeichnet werden – v.a. vor dem Hintergrund, dass das ungarische Durchschnittseinkommen nicht einmal ein Fünftel des österreichischen ausmacht.

In Anbetracht dieser Beispiele für erfolgreiche DVB-T2-Plattformen ist es kein Zweckoptimismus, den die ORS versprüht. Nicht zuletzt, weil simpliTV jedes der obigen drei Beispiele übertreffen wird – vom Preis-Leistungs-Verhältnis über die Programmvielfalt bis zur Kundenfreundlichkeit. Die Details zu Preisen, Kanalbelegung und Abwicklung sowie Ertragschancen für den Handel folgen in der E&W Märzausgabe.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: ORS
Info: www.ors.at | www.elektro.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301040**
TEXT

Triax

Neu aufgestellt

Die Triax-Gruppe fasst ihre Geschäftsaktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz in einer DACH-Organisation zusammen. Nachdem Einkauf, Buchhaltung und Marketing bereits länderübergreifend tätig sind, werden nun bis Anfang März die nationalen Lager in ein zentrales Distributions-Center im badenwürttembergischen Lahr bei Offenburg überführt. Der bisherige Country Manager Michael Trojan (re.) hat Triax im Zuge dieser Veränderungen verlassen.

Nach dem Ausscheiden von Trojan wird die Triax Austria GmbH weiterhin von Lars Peder Sidelmann, Vorstand Vertrieb der Triax-Gruppe, geleitet. An der Spitze der neuen DACH-Organisation, in die abschließend auch die Vertriebsaktivitäten integriert werden, soll ein Geschäftsführer stehen, der bis Anfang Mai gefunden sein soll. Zudem wird Triax Austria bis zum 31. März seinen bisherigen Standort in Rankweil-Brederis aufgeben und in das Lampert-Areal umziehen. Die neue Adresse: Triax Austria GmbH, Lehenweg 2, 6830 Rankweil.

Info: www.triax.at

TechniSat

Eigene Online-Mediathek

Mit der neuen, kostenlosen Online-Mediathek stellt TechniSat den Endkunden eine Vielzahl informativer Videos zur Verfügung. Zu finden sind dort anschauliche Produktpräsentationen, nützliche Tipps zur Bedienung der TechniSat-Geräte sowie interessante Einblicke ins Unternehmen. Einfach auf der TechniSat-Startseite (*www.technisat.de*) die Rubrik „Mediathek" in der Navigationsleiste anklicken und schon gelangt man zum Portfolio mit mehr als 100 Videos.

Aqipa
Case Logic total

Bereits seit März 2012 fungiert Aqipa als exklusiver Distributionspartner von Case Logic in Österreich und Deutschland für Foto- & Videozubehör. Mit Jahresbeginn wurde die Zusammenarbeit um den Bereich Case Logic Mobile erweitert – sodass Aqipa nun der exklusive Vertriebspartner für alle Case Logic-Artikel in Österreich und Deutschland ist. Bei allem, was Case Logic unternimmt, steht dabei stets eine Sache im Vordergrund: Organisation. Egal wer, wo und mit welchem Equipment – Case Logic erweist sich in jeder Situation als perfekter Partner, wenn es darum geht, die wichtigen Dinge angemessen unterzubringen. Wobei der entsprechende Komfort, qualitativ hochwertige Materialien, Funktionalität, Leistung und Stil natürlich ebenfalls nicht zu kurz kommen, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen:

Das Tablet Folio, ein Universal-Case für Tablets, eignet sich dank speziellem Befestigungssystem universell für Tablets von 9 bis 10,1 Zoll. Die Stand-Funktion mit zwei unterschiedlichen Blickwinkeln ermöglicht komfortables Arbeiten, angenehmes Filme-Schauen und vieles mehr. Ein weiches Innenfutter schützt das Tablet sicher vor Kratzern. Das schwarze Case ist auch für 7"- und 10,2"-Tablets erhältlich.

Abgestimmt auf ultimativen Komfort und maximale Benutzerfreundlichkeit bietet der Notebook Backpack optimalen Schutz für Notebooks bis 16 Zoll sowie Stauraum für jede Menge Zubehör. Neben einem innovativen Gurt-Management-System zeichnet sich der Rucksack auch durch ein speziell gepolstertes Fach für Sonnenbrillen und Handys aus. Air Mesh gepolsterte Schultergurte garantieren bei dem in Schwarz und Grau sowie einer Version für 14,1"-Notebooks verfügbaren Modell besonderen Tragekomfort.

Der Messenger Bag von Case Logic bietet neben einem Netbook oder Notebook bis 11 Zoll auch Platz für ein Tablet bis 10,1 Zoll bzw Apples iPad. In der Tasche findet sich außerdem ausreichend Stauraum für Zubehör wie Netzteile, Kabel oder Kopfhörer. Für einfachen Zugriff sorgt ein Magnetverschluss, für bequemen Transport ein komfortabler Schultergurt. Die auch in einer Version für 14,1"-Notebooks erhältliche Tasche gibt's in Schwarz, Blau und Violett.

Info: www.aqipa.com

ANGACOM
WHERE BROADBAND MEETS CONTENT

Neuer Name
ANGA Cable wird zur ANGA COM

Die internationale Kongressmesse ANGA Cable wird 2013 zur ANGA COM – Fachmesse und Kongress für Breitband, Kabel & Satellit. Sie findet von 4. bis 6. Juni in Köln statt. Das Kürzel „COM" steht für „Communication" und repräsentiert die beiden thematischen Säulen Breitband und Medien. Dazu ANGA-GF Peter Charissé: „Unsere Veranstaltung hat sich in den letzten Jahren zu Europas führender Businessplattform für Breitband- und Inhalteanbieter entwickelt. In unserer Produktpalette sind Breitbandinternet, Telefonie und die Distribution von Inhalten gleichrangige Eckpfeiler. Das wollen wir mit unserem neuen Erscheinungsbild noch stärker erkennbar machen. Dazu gehört der in das neue Logo integrierte Slogan ‚Where Broadband meets Content'." Außerdem wird der dritte Tag des Kongressprogramms zum „Thementag Connected Home", der in Kooperation mit dem Bundesverband Informationstechnik, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) veranstaltet wird und dem Zukunftsthema Connected Home eine hochkarätige B2B-Plattform schaffen soll. Weitere Informationen sowie die Anmeldemöglichkeit für Kongress/Ausstellung gibt's unter der neuen Webseite *www.angacom.de*.

Duracell
Tipps für mehr Umsatz

Optimierungspotenzial ortet Duracell, Weltmarktführer bei Alkali-Batterien, bei der Platzierung sowie Sortierung von Batterien im Fachhandel. Folgende fünf Tipps hat man für die Händler parat:

1. Anordnung nach Subkategorien: Alkalische Batterien, Akkus, Knopfzellen und andere Spezialbatterien wie beispielsweise solche für Kameras klar voneinander abgrenzen. Optimal ist eine vertikale Trennung, um dem potenziellen Käufer eine erste Orientierungshilfe zu geben.
2. Klare Markentrennung: Eindeutige Abgrenzung der Markenblöcke innerhalb der Subkategorien (vertikale Anordnung), damit der potenzielle Käufer sofort alle Produkte eines Anbieters im Blick hat – wobei eine weitere vertikale Anordnung der Submarken innerhalb des Markenblocks dabei hilft, schnell zum optimalen Produkt zu gelangen.
3. Sortierung nach Größenordnung: Nachdem sich ein Kaufinteressent für eine bestimmte Marke entschieden hat, wird als nächstes die richtige Größe bestimmt. Eine horizontale Anordnung der gleichen Batteriegrößen innerhalb des Markenblocks ist am sinnvollsten. AA- und AAA-Batterien sollten auf Augenhöhe platziert sein, da diese am meisten gebraucht werden. Darunter folgen dann die Größenordnungen C, D und 9V. Groß- und Aktionspackungen am besten am untersten Regalboden auslegen.
4. Förderung von Impulskäufen: 40–50% der Einkäufe erfolgen spontan, weshalb eine Zweitplatzierung der Batterien solche Impulskäufe zusätzlich fördern werden – zB direkt an der Kasse oder in unmittelbarer Nähe von Elektrogeräten, für deren Betrieb Batterien notwendig sind.
5. Dem Käufer den Weg weisen: v.a. wenn Batterien an mehreren Orten im Geschäft

platziert sind, wird eine zusätzliche Orientierungshilfe empfohlen. Der potenzielle Käufer muss sich ja zuerst zwischen den Regalen zurechtfinden. – Abhilfe schaffen hier Wegweiser, entweder in klassischer Form oder auch entsprechende Abbildungen sowie Displays am Boden oder direkt an der Theke.

Info: www.duracell.at

Philips
iF design award-Rekord

Der iF product design award ist ein weltweit anerkanntes Markenzeichen, wenn es um innovatives Produktdesign geht – gleich 39 dieser prestigeträchtigen Auszeichnungen hat Philips diesmal erhalten und damit den eigenen Rekord geschlagen. Die iF Award-Jury zeichnete Produkte aus allen drei Philips-Sparten aus: 24 für Consumer Lifestyle, zehn für Lighting und drei für Healthcare. Darüber hinaus erhielt Philips zwei iF Communication Design awards. „Einen iF Design Award zu bekommen ist eine großartige Anerkennung unserer Produkte“, so Sean Carney, Chief Design Officer, Philips Design. „Die unglaubliche Zahl von 39 Preisen ist eine klare Bestätigung dafür, dass unsere Design-Teams äußerst erfolgreich innovative und hochqualitative Produkte entwerfen.“ Ausgezeichnet wurden u.a. der BodyGroom Plus Ganzkörperrasierer BG2026/BG2036, der Wake-up Light Lichtwecker HF3550, der Jamie Oliver HomeCooker HR1050/HR1051, die Senseo Twist Kaffeepadmaschine, das PerfectCare Xpress Dampfbügeleisen GC5050/60, die kabellosen Fidelio HiFi Lautsprecher A3/A5/A9, der Fidelio M1 Kopfhörer, die ShoqBox Lautsprecher SB7200, die SoundBar CSS5123, der Blu-ray Player BDP9700 sowie der In-Range Gerätefinder AEA1000.

Info: www.philips.at

Hama
System-orientiert

Hama greift den Trend zu Systemkameras auf und bringt passende Spezialtaschen. Die Taschenserie Seattle ist in sechs unterschiedlichen Größen, darunter zwei Colt-Modelle, erhältlich. Die dunkelblaue, strapazierfähige Serie aus Nylon bietet damit von der kleinsten Gürtel- bis hin zur Equipmenttasche, die auch einiges an Zubehör fasst, für alle Ansprüche die passende Lösung. Den Doppelreißverschluss für schnellen Zugriff, das weiche, orangefarbene Fleece-Innenfutter, das flache Einschubfach für Speicherkarten unter dem Deckel und den abnehmbaren Schultergurt weisen alle Varianten auf. Preislich liegen die neuen Taschen zwischen 20 und 40 Euro (UVP).

Info: www.hama.at

Sky
Mehr Kunden & Kapital

Sky Deutschland erzielte 2012 ein starkes operatives Ergebnis (vorläufige Zahlen). Die Abonnentenzahl stieg deutlich um 351.000 an und erreichte zum Ende des Jahres die Marke von 3.363.000 (2011: 3.012.000) – ein Plus von zwölf Prozent. Neben den Gesamtabonnenten konnte Sky die Zahl der HD-Kunden auf 2.249.000 steigern, jene der Sky Premium HD-Kunden stieg bis zum Jahresende 2012 um 56 Prozent auf 1.514.000 an (2011: 974.000). Gleich um 126 Prozent ist die Zahl der Sky+ Kunden im Jahresvergleich emporgeklettert und lag mit Jahresende bei 929.000 (2011: 411.000). Beinahe verdoppelt hat sich auch die Zahl der Kunden mit einer Zweitkarte – von 175.000 im Vorjahr auf nun 346.000. Das im April 2011 gestartete Over-the-Top-Angebot Sky Go verzeichnete ebenfalls einen deutlichen Zuwachs um 337 Prozent mit 33,2 Mio Kunden-Logins im Jahr 2012 (2011: 7,6 Mio). Die vollständigen, geprüften Geschäftszahlen 2012 werden am 28. Februar bekanntgegeben.

Außerdem haben die Sky Deutschland AG, ihr neues Bankenkonsortium, News Adelaide Holdings B.V. (eine 100%ige mittelbare Tochtergesellschaft der News Corporation) und News Corporation eine neue langfristige Finanzierungsstruktur für Sky vereinbart. Diese umfasst fünfjährige Bankkredite in Höhe von 300 Mio Euro, die von News Corporation und deren Tochtergesellschaft News America Inc. garantiert werden, eine von News Corporation gestellte Bundesliga-Garantie, die Verlängerung der bestehenden Gesellschafterdarlehen sowie die Ausgabe neuen Eigenkapitals in Höhe von 438 Mio Euro (Bruttoerlös) durch die Kombination einer Privatplatzierung und eines Bezugsrechtsangebots. Die Privatplatzierung an News Adelaide gewährt Sky dabei einen Bruttoerlös in Höhe von 347,4 Mio Euro, ein Bezugsrechtsangebot mit geplantem Bruttoerlös in Höhe von rund 90,6 Mio Euro soll kurzfristig nach Vollzug der Privatplatzierung eingeleitet werden. In Summe erhöht News Adelaide damit ihre Beteiligung an Sky Deutschland auf 54,5%. Außerdem bestätigte Sky seinen Ausblick: Das Unternehmen geht davon aus, dass das EBITDA im Gesamtjahr 2013 positiv sein und danach stark weiter wachsen wird.

Varta
Colour up Your Life

„Mehr Farbe, mehr Leistung, mehr Erträge“ – unter diesem Motto launcht Varta im März 2013 eine Limited Edition der High Energy. Dabei wird es die AA und AAA als Viererpackung in den vier knalligen Farben Yellow, Cyan, Magenta und Violett geben. Trade Marketing Managerin Christl Kruiswijk erklärt: „Diese sind nur für Zweitplatzierungen gedacht und man kann sie in tollen, aufmerksamkeitsstarken Displays bestellen.“

Wie Studien belegen, ist die Farbe der Produktverpackung eine der entscheidendsten Kauffaktoren bei Fast Moving Consumer Goods. Die vier neuen Varta-Farben sollen den entscheidenden Kaufanreiz bieten, „sie sollen Energie, Vitalität und Kraft vermitteln“, so Kruiswijk. Hauptzielgruppe der Limited Edition sind alle Impulskäufer, also all jene, die Batterien nicht auf dem Einkaufszettel stehen haben – wie ca. 90% der Batteriekäufer. Kruiswijk: „Es geht vor allem um Aufmerksamkeit am POS und um den zusätzlichen Leistungsvorteil. Im Vergleich zur High Energy Standard haben die AA der Limited Edition 10% mehr Leistung in Digitalkameras. Die AAA der Limited Edition haben 4% mehr Leistung in digitalen Audio-Geräten. Trotzdem wird die High Energy Limited Edition den gleichen UVP haben wie die „normale blaue” High Energy. Der Konsument bezahlt also nichts für die zusätzliche Leistung.” Natürlich gibt es zum neuen Erscheinungsbild der Batterien auch auffälliges POS- Material, wie zB das große und das kleine Bodendisplay in Batterieform oder den Blistergürtel. Kruiswijk: „Mit den trendigen, kräftigen Farben der Varta Limited Edition Blister in Kombination mit den auffälligen Displays in Batterieform erzielen wir maximale Wirkung am POS.”

Campinglicht Princess

Bei Elfogro gibt es jetzt Kinderleuchten im Disney-Design von König Electronic. Das kompakte, robuste Mini-LED Campinglicht Princess mit Haken eignet sich – hängend oder stehend – besonders für den Einsatz im Zelt. Diese – nicht spritzwassergeschützte – Kunststoff-Lampe verfügt über sechs energieeffiziente LEDs.

UVP: 9,99 Euro
Erhältlich als: DIS-CAMPPR1
Erhältlich bei: www.elfogro.at

Do It Yourself

Der Style- und Sound-Kopfhörer TANK von Aerial7 bietet nicht nur ein optimales Klangerlebnis, das Do-It-Yourself-Modell (inklusive zwei Stiften) kann auch individuell bemalt werden. Mit gummierten, drehbaren Soft-Touch Ohrmuscheln, zwei Kabeln (3,5mm und 3,5mm Kabel inkl. Mikrofon), 6,3mm Klinken-Adapter, 2,5 mm Universal Mobile Phone Adapter.

UVP: 89,90 Euro
Erhältlich bei: www.aqipa.com

„Boom"

Dieser komfortable Colour On-Ear-Kopfhörer im ergonomischen, geräuschunterdrückenden Design verfügt über Mikrofon, Remotefunktion für iPhone, Blackberry, HTC u.a., 3,5-mm-Anschluss, verwicklungsfreies Flachbandkabel und „Zound Lasso". Dh, der um 180° formbare Stecker lässt sich um das zusammengerollte Kabel wickeln und befestigen. Erhältlich in vielen Farben.

UVP: 40 Euro
Erhältlich als: 119378, „Boom"
Erhältlich bei: www.hama.at

„OZBO"

Fontastic erweitert sein Sortiment um die Handytaschen-Serie OZBO. Für diese qualitativ hochwertig verarbeiteten Universaltaschen in trendigem Style und aktuellen Farben werden ausschließlich ausgesuchte Materialien verwendet. Die Taschen werden auf attraktiven Aufhängern geliefert. So kann der Kunde die Taschen anfassen und gegebenenfalls testen, welche Tasche für sein Handy passend ist.

UVP: 9,99 bis 15,99 Euro
Erhältlich bei: www.techdatamobile.at

Soul

Dieser leistungsfähige Kopfhörer mit detailgenauer Klangwiedergabe und Active-Noise-Cancelling-Technologie ist kompatibel mit den meisten Smartphones bzw Multimediageräten. Das innovative Treiber- und Schaltkreis-Design, die faltbare Bauform, das verwicklungsfreie Kabel mit Apple-Steuerung, die Musikwiedergabe im Passivmodus bei leerer Batterie, ein beleuchtetes Ohrmuschel-Emblem, uvm machen den SL300 zum Must-have.

UVP: 349,99 Euro
Erhältlich als: 106832, SL 300 Usain Bolt
Erhältlich bei: www.hama.at

Weltneuheit

Jolly Line MAG-für PS3 und Jolly Line MAG-für Wii sind völlig neuartige magnetische Universal-Befestigungen für (wie der Name schon verrät) Spielekonsolen. Die Halterungen tragen bis zu 2,4 Kilo, der Wandabstand beträgt 6mm. „Immer mehr TV werden an der Wand befestigt. Dasselbe mit Spielekonsolen zu machen, ist also naheliegend. Auch immer mehr Hotels springen auf diesen Trend auf", so der Distributor Elfogro.

UVP: 69,99 Euro
Erhältlich als: 41856
Erhältlich bei: www.elfogro.at

Monster Diesel Vektr

Diese Vektr InEar-Kopfhörer bieten satte, detailreiche Klangwiedergabe und vereinen Monsters Audio-Expertise mit Diesels coolem Design. Das spezielle verknotungsfreie Kabel und Ohrstücke in verschiedenen Größen sorgen für optimalen Komfort. ControlTalk ermöglicht die Nutzung als Headset. Inklusive Transportcase.

UVP: 149,95 Euro
Erhältlich ab: sofort
Erhältlich bei: www.aqipa.com

Samsung Cover

Emporia, der All-in-One-Lieferant für GSM-Zubehör, hat sein Sortiment um eine breite Palette an Originalzubehör für das neue „Samsung i8190 Galaxy S3 Mini" erweitert. Dazu gehören zB passgenaue Flip- und TPU-Cover (sorgen für Rundumschutz bei gleichzeitiger Bedienbarkeit aller wichtigen Funktionen) in verschiedenen Farben, eine Kfz-Halterung mit Schwanenhals und kompatible Reise- und Kfz-Ladekabel.

UVP: von 19,99 bis 29,99 Euro
Erhältlich bei: www.emporia.at

„Bambus"

Dieser Hama Multimedia-Lautsprecher verfügt über 2.0-Lautsprecher für Computer und Notebooks sowie über eine Kabelfernbedienung zur bequemen, stufenlosen Lautstärkeregelung. Die Stromversorgung erfolgt über USB-Anschluss. Passive Membranen erzeugen ein raumfüllendes Klangerlebnis.

UVP: 49,99 Euro
Erhältlich als: 52805, „Bambus"
Erhältlich bei: www.hama.at

DKB Österreich bald ohne Grebien

Starkes Wachstum

Ein Plus von 5% im Umsatz im schwierigen Jahr 2012 kann sich sehen lassen – geschafft hat das die DKB Österreich und erreichte damit das wohl stärkste Wachstum aller DKB-Länder. Beim heimischen Marktführer der Nespresso-Maschinen liegt zB allein der Stückverkauf bei rund 77.000 – beim Start von DKB Österreich-Chef Rene Grebien bei der DKB am 1.6.2005 waren es „nur" rund 20.000. Allerdings wird Rene Grebien nicht mehr lange der GF der DKB Österreich sein (E&W berichtete) – der Branchenkenner geht mit einem Tusch!

René Grebien hat als GF viel erreicht für die DKB Österreich.

Grebien über den Erfolg der DKB: „Wir haben mittlerweile viele Mitbewerber bei Kapselsystemen. 2011 war unser allerstärkstes Nespresso-Jahr mit 79.500 Stück. Da kann man auf die jetzigen 77.000 Stück schon stolz sein. Und wir haben auch insgesamt ein sehr gutes Wachstum." So ist die DKB mit Turmix als Nespresso-Maschinenpartner nicht nur weiterhin Marktführer, sondern legt auch im Bereich Manual Appliances, also Zyliss, mit 27% ordentlich zu. Auch die Grillmarke Outdoor-Chef hat mit 25% bei Gasgrillern ein starkes Wachstum.

„Wir sind durchwegs gewachsen. Auch Koenig hat sich mit den Heizstrahlern gut entwickelt, hier haben auch die Barbeque- und Plattengriller dazu beigetragen", so Grebien. „Laut den GfK-Zahlen sind wir im Bereich Kaffeemaschinen allgemein mit 18% die starke Nummer Zwei, und das, obwohl wir ja nicht wirklich Vollautomaten im Markt haben. In der Preisklasse von 100 bis 200 Euro sind wir mit 40% Marktanteil nach wie vor die Nummer 1."

Philips CL Personalia

Die Leiter rauf

Oliver Steiner (zuvor Key Account Manager) ist seit 1. Jänner 2013 Leiter Key Account Management Lifestyle Entertainment bei Philips Consumer Lifestyle. Steiner berichtet in seiner neuen Funktion (bis der Philips CL-Unternehmensbereich Lifestyle Entertainment an Funai Electric übergegangen ist) an Nicole Thiery, Vertriebsleiterin und Geschäftsführerin Philips CL.

EINBLICK

„Die Gabe des Propheten sei anderen vorbehalten."
Seite 46

„Dadurch, dass wir nicht jede Schweinerei mitmachen, war das letzte Jahr schon ein umkämpftes."
Seite 48

Stefanie Bruckbauer

Ist ja arg! Jetzt wird's aber seltsam...

Ein guter Freund war Jahrzehnte lang in der produzierenden Unterhaltungselektronik-Industrie tätig, er weiß also wie's läuft. Vor einigen Jahren hat er der Branche den Rücken zugekehrt, ist aber noch immer sehr interessiert daran und freut sich dementsprechend, wenn ich ihn auf dem Laufenden halte. Gerade letztens schilderte ich ihm wieder, was sich gerade so tut und was mir meine Gesprächspartner im Zuge der Interviews für vorliegende Ausgabe erzählten ... es fielen Worte wie „Preisverriss" und „fieser Wettbewerb" und seine Reaktion war: „Ist ja arg! Jetzt wird's aber wirklich seltsam in der Branche ..."

Nehmen wir das Beispiel Onlinehandel: Man hört ja immer wieder „das böse Internet". Aber es ist jetzt nun einmal da, als neuer Kanal neben Fachhandel und Großfläche – auch BSH-Chef Pascal Javet sagt „der Markt ist bzgl der Absatzkanäle im Wandel" – und man sollte es nicht trotzig verteufeln, sondern als Chance sehen. „Man muss die positiven Seiten nutzen", sagt zB auch Mittelstandskreis-Chef Horst Neuböck und setzt gleich noch eins drauf: er bietet nämlich allen MK-Mitgliedern eine Homepage samt Webshop an.

Das Internet „an sich" ist also gar nicht so „böse". Das sind viel mehr ein paar Online-Händler, die, aus welchen Gründen auch immer, Markengeräte im Netz verschleudern. Wundert es jemanden, wenn das den Herstellern dieser Geräte nicht schmeckt? Wer will schon, dass „seine Innovationen" weit unter ihrem Wert unters Volk gebracht werden und darunter nicht nur der Ruf der Marke leidet, sondern auch jeglicher fairer Wettbewerb? Und wundert es wen, dass es dann zu „Problemen" in der Beziehung zwischen Herstellern und besagten Onlinehändlern kommen kann? Blöd nur, wenn die dann mit dem Finger aufzeigen und trotzig raunzend zur BWB laufen ...

Ja, wenn das aber nur das einzige Problem wäre, mit dem manche Hersteller zu kämpfen haben, wie zB Hannes Kolb im Interview erzählt: Jetzt ist die Wirtschaft eh schon am Sand, die Kauflust der Konsumenten bei fast Null und der Markt teilweise gesättigt. Eine gute Strategie, um dem zu begegnen, wäre zB hochpreisig zu verkaufen. Jetzt gibt es allerdings Hersteller, die zwar nach außen hin laut verkünden „Tiefstpreise machen überhaupt keinen Sinn", aber dann mit genau diesen Tiefstpreisen permanent den Markt aufmischen...

Eingangs erwähnter Freund meinte zu mir: „Jetzt habt Ihr bei den Hausgeräten bald die gleichen Zustände wie in der UE!" Bleibt nur zu hoffen, dass es nicht soweit kommt ...!

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt es als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Jahresauftakt-Interview mit dem BSH-Chef

„Genau den Nerv treffen“

Eine stabile Marktlage trotz dieser herausfordernden Zeiten kann BSH-Chef Pascal Javet vorweisen. Wenn auch die Branche kaum Müßiggang zulässt. Doch dieser liegt einem (halben) Kärntner ohnehin selten. E&W befragte den GF über Herausforderungen, das ewige Onlinethema sowie Investitionsbereitschaft.

„So wie in der Kommunikation, bei Geräten und Schnittstellen ist der Markt auch in den Absatzkanälen in einem Wandel, der für den Handel neue Chancen bietet“, ist BSH-Chef Pascal Javet überzeugt. „Das Spannende dabei ist, im Umfeld der Veränderungen auf die richtige Fährte zu setzen.“

E&W: Herr Javet, 2012 war kein einfaches Jahr für die Branche. Wie entwickelte sich die BSH?

Pascal Javet: Es gab natürlich Herausforderungen, trotzdem war die Entwicklung des WW-Marktes allgemein als auch die der BSH stabil.

E&W: Wie sahen diese Herausforderungen aus?

Javet: Wie jedes Jahr: Im wirtschaftlichen Umfeld seine Position zu behaupten und teilweise auszubauen.

E&W: Welche Highlights kann man heuer von der BSH erwarten?

Javet: Die BSH wird wie in den vergangenen Jahren mit Innovationen, die den Menschen und der Umwelt dienen, das Geschäft beleben.

E&W: Das Thema Connectivity ist gerade für Siemens ein wichtiges. Sind die Konsumenten dafür bereit?

Javet: Die rasche Entwicklung auf dem Gebiet der Kommunikationstechnik und Geräte eröffnet viele neue Möglichkeiten auch für den Bereich Hausgeräte. Aufgabe der Hersteller ist es nun, die wirklich sinnvollen Anwendungsmöglichkeiten zu erkennen und durch Weiterentwicklungen nutzbar zu machen. Der Konsument ist grundsätzlich reif dafür, muss aber auch entsprechend hingeführt werden.

E&W: Thema Onlinehandel – Wie ist die derzeitige Stellung der BSH dazu?

Javet: So wie in der Kommunikation, bei Geräten und Schnittstellen ist der Markt auch in den Absatzkanälen in einem Wandel, der für den Handel neue Chancen bietet. Das Spannende dabei ist, im Umfeld der Veränderungen auf die richtige Fährte zu setzen. Auch für den Fachhandel stellt die On-

Aufgabe der Hersteller ist es, die wirklich sinnvollen Anwendungsmöglichkeiten zu erkennen und durch Weiterentwicklungen nutzbar zu machen. Der Konsument ist grundsätzlich reif dafür, muss aber auch entsprechend hingeführt werden.

line-Vermarktung eine Chance dar, und wir werden unsere Mittelstandskreis-Händler dabei aktiv unterstützen.

E&W: Welche Erfahrungen haben Sie mit selektivem Vertrieb gemacht? – Geht die Rechnung noch immer auf? Werden die Österreich Editionen ausgeweitet?

Javet: Unsere selektiven Programme wie Extraklasse, Exclusiv, Accent Line, Studioline, Mega Collection stellen einen festen Bestandteil unseres Geschäftes mit dem Fachhandel dar. Und die Erfahrungen mit der Österreich Edition zeigen, dass wir hier genau den Nerv getroffen haben und diese weiterentwickeln werden.

E&W: In den vergangenen Jahren hat die BSH auch immer mehr Fokus auf Kleingeräte gelegt.

Javet: Wir können eine gute Entwicklung vorweisen – durch neue Produkte und Intensivierung der Betreuung des Fachhandels.

E&W: Ausblick 2013: Wie wird das Jahr – für den Markt und die BSH?

Javet: Die Gabe des Propheten sei anderen vorbehalten. Wir gehen von einer weiteren Investitionsbereitschaft der Menschen für die Einrichtung von Wohnung und Haus aus. Und Themen wie Ressourcenschonung durch neue Geräte und Bedienkomfort werden das Geschäft für unsere Marken beleben.

E&W: Belebend wirken auch Messen. Auf welchen ist die BSH heuer vor Ort?

Javet: Wir sind auf der Wohnen&Interieur, den Frühjahrs-Ordertagen, der Energiesparmesse Wels und natürlich auf der Futura vertreten.

E&W: Die BWB untersuchte vor Kurzem im Handel – Stichwort Philips und Großfläche. Wie sieht das der BSH-Chef als eine Leitfigur in der Weißware?

Javet: Dazu möchte ich keine Stellungnahme abgeben.

E&W: Bosch-Chef Peter Henner, ein Branchenurgestein, geht heuer in Pension. Steht der Nachfolger schon fest?

Javet: Leider verlieren wir Peter Henner in den wohlverdienten Ruhestand. Alles Weitere werden wir im gebührenden Rahmen der Ordermesse kommunizieren.

Text: Bettina Paur
Foto: BSH
Info: www.bshg.com
Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301046**
TEXT ***BILD***

Aufbruchsstimmung

Auf der LivingKitchen in Köln sprach E&W mit den Markenchefs Peter Henner und Erich Scheithauer. Lesen Sie hier die wichtigsten Infos der jeweiligen Marke.

Bosch-Chef Peter Henner: „Eine Pensionierung ist eben eine biologische Erscheinung. Das Einzige, was mir Sorgen macht: Die Pension hat noch keiner überlebt (lacht). Mit 1. Juni ist es offiziell, mein Nachfolger, der aus dem ‚Boschstall' kommt, wird auf den Ordertagen vorgestellt. Er wird sicher neue Impulse setzen. Natürlich gibt es Dinge, die mir noch sehr am Herzen liegen – eine Rückbesinnung zum MK, beispielsweise.

Bosch liegt 2012 über dem Vorjahr, in allen Kanälen, aber wir könnten noch wesentlich besser sein. Die Möbler hatten ein hartes 1. HJ, aber im 2. HJ kam es zum Turnaround. Wir wollen kein großes Wachstum in der Großfläche suchen, sondern gesund mitwachsen. Vor allem aber setzen wir verstärkt auf die Kooperationen und den MK. Hier möchten wir die Betreuung noch intensivieren. Denn hier gibt es Themen, wie zB die Miete, die wir vermarkten können. Da brauchen wir nichts mehr erfinden. Auch die Österreich-Edition entwickelt sich sehr positiv, 30% aller Verkäufe, bei der Wärme sind es mehr, sind aus der AT-Edition. Die Geräte sind anerkannt. Gleichzeitig zeigen wir auch unser Herz: Wir unterstützen das St. Anna Kinderspital mit Modellen für junge Familien; hier steht also Hygiene, Hautschonung etc im Vordergrund. Das ist der Kreislauf des Geldes. Wir sind eine Stiftung, damit haben wir auch Sympathien und Emotionen auf unserer Seite."

Auch Siemens setzt u.a. auf Hygiene und Energie, der Trend Outdoor & Imprägnieren wird von der Marke konsequent weitergeführt. **Siemens-Chef Erich Scheithauer**: „Auch für Siemens ist der MK ein wesentlicher Bestandteil unserer Strategie, gemeinsam mit **Horst Neuböck** haben wir 2013 einiges vor. (siehe Seite 55) Das Jahr 2012 war kein einfaches, wie alle wissen. Wobei, im EFH lief es gar nicht schlecht, der MFH hatte es schwerer. Das neue Jahr sehe ich nicht negativ. Auch die Zahlen im Jänner beweisen, dass sich gerade der EFH nicht schlecht entwickelt." Wichtig für Siemens ist u.a. auch das Thema Internet als Marketingkanal: „Das Thema Induktion wird bei uns nicht nur durch Radio und Print unterstützt, wir generieren auch – wie bei den Dampfgarern – Informations-Microsites. Zudem stellen wir Content für den Webshop unserer Händler zur Verfügung."

Übrigens: Noch ein Urgestein verlässt aus Pensionsgründen die BSH: **Heinrich Math**, Vertriebsleiter Siemens Hausgeräte im MFH, geht rund um die Wohnen& Interieur in den wohlverdienten Ruhestand. Über die Nachfolge informiert Sie Ihre E&W.

Hannes Kolb spricht Tacheles

„Was soll DAS bringen?“

Wenn man Bauknecht/Whirlpool-GF Hannes Kolb zum Interview trifft, kann man sich darauf gefasst machen, dass er sich kein Blatt vor den Mund nimmt. So auch dieses Mal. Herausgekommen ist ein Gespräch über den umkämpften, gesättigten Markt, den Wett- sowie Mitbewerb, über Preisverriss, die enorme Wichtigkeit von Service, über nicht notwendigen Überkatholizismus und vermeidbare Schweinereien.

Hannes Kolb: Wie das letzte Jahr gelaufen ist? Ich weiß ja: Jeder, der das von Euch gefragt wird, sagt: „Es ist alles ganz toll!“ Jeder liegt angeblich vorne und Umsätze wie Absatzzahlen explodieren förmlich. Ich bin da offen. Wenn man Kontakt zu den Händlern hat und durch die Lande reist, dann bekommt man schon großteils mit, dass das letzte Jahr in der Weißware ein sehr durchwachsenes war. Der Markt war – das belegen auch diverse Statistiken – sicher kein positiver, um es euphemistisch auszudrücken. Außerdem herrschte eine enorme Preisaggressivität gewisser Mitbewerber – ich will jetzt keine Namen nennen – aber auch vom Handel aus. Ich bin jetzt seit 13 Jahren in der Branche und 2012 gab es Preise, die – gemessen am jeweiligen Markenwert – noch nie da waren! Die absoluten Tiefstpreise der letzten Jahre wurden 2012 noch einmal um bis zu 20% unterschritten. Wenn es einmal eine Aktion gibt, na gut, ein Werbeangebot, ok, dann Augen zu und durch. Aber so häufig wie letztes Jahr – da muss man sich schon wundern und fragen, was das bringen soll.

Ich weiß schon, der heimische Waschmaschinen-Markt ist gesättigt. Die Anzahl der Haushalte in Österreich wird nicht mehr großartig steigen und der Trend zur Zweitwaschmaschine hält sich ebenso in Grenzen. Aber wenn Waschmaschinen dann auch nur mehr 199 Euro kosten und das regelmäßig, dann fehlt mir zu einem gewissen Grad das Verständnis. Wirtschaftlichkeit in einem vernünftigen Ausmaß ist da nicht mehr gegeben. So, und in diesem untersten Einstiegsegment machen wir mit Bauknecht/Whirlpool nicht mehr mit – das haben wir die letzten zwei Jahre auch bewiesen. Deswegen kann man über uns auch sagen: 2012 war ein schwieriges Jahr! Wir sind aber – und das ist in Summe das Positive – mit unserer Zweimarkenstrategie und dem Fokus auf Bauknecht seit zwei, drei Jahren erfolgreich. Das heißt, die Marke Bauknecht entwickelt sich sehr gut. Whirlpool hingegen halten wir. Oder anders gesagt: Dadurch, dass wir eben nicht jede Schweinerei mitmachen, war das letzte Jahr schon ein sehr umkämpftes. Aber wir vergießen deswegen keine Tränen. Bei dieser Preisschlacht bleibt ja eh nichts hängen. Null mal irgendetwas ist wieder null und ob man jetzt ein paar Stück mehr oder weniger verkauft, beeinflusst das Unternehmensergebnis nicht wesentlich. Das wird nur dann beeinflusst, wenn man hochpreisig verkauft.

Hannes Kolb: **„Man darf nicht überkatholisch sein!“**

Ich glaube, wir sind damit auf dem richtigen Weg. Trotzdem würden wir uns freuen, wenn gewisse Preispunkte im alleruntersten Segment von gewissen Mitbewerbern nicht in dieser Breite und Häufigkeit weitergeführt würden. Vor allem: Wenn ein Mitbewerber Anfang 2012 (in einem E&W-Interview) noch verkündet, dass (Zitat:) „Waschmaschinen um 199 Euro überhaupt keinen Sinn machen“, und genau von diesem Unternehmen dann genau diese Preise in einer Breite das ganze Jahr lang kommen – dann löst das bei mir schon Kopfschütteln aus. Diese ganz extremen Preise sind – das muss man schon sagen – natürlich verstärkt bei der Großfläche aufgetreten. Wobei ich schon festhalten muss: Es heißt immer „die böse Großfläche, das böse Internet“. Jeder dieser Kanäle hat eine Funktion und diese Kanäle können auch nebeneinander funktionieren.

„Bei dieser Preisschlacht bleibt ja eh nichts hängen. Null mal irgendetwas ist wieder null.“ Hannes Kolb

E&W: Was glauben Sie: Ist diese Situation temporär, also muss man nur abwarten, bis die Preise wieder raufgehen, oder wird das zur Regel?

Kolb: Ich hoffe natürlich nicht und glaube auch nicht, dass die Situation so bleibt. Vor allem muss man sich vor Augen halten: Die Spannen in der Weißware sind ja bei Weitem noch ganz andere als zB in der Braunware. Und ich bin überzeugt, dass es auch nicht soweit kommen wird. Die Mitbewerber müssen sich halt überlegen, ob sich dieses preisaggressive Verhalten auf Dauer rechnet. Für unser Unternehmen rechnen sich 199 Euro für eine Waschmaschine mit Sicherheit nicht. Das war die letzten zwei Jahre so, das wird dieses Jahr und – solange ich hier Geschäftsführer bin – auch weiterhin so sein. Wir werden die Situation bis zum Schluss durchtauchen. Und eines noch: Ich bitte alle Händler, sich ganz genau anzuschauen, woher diese Dumpingpreise kommen. Von uns kommen sie auf jeden Fall nicht! Einmal eine Aktion mit einem knackigen Preis ist ja, wie gesagt, in Ordnung – überkatholisch darf man auch nicht sein – aber man kann es mit den

„Dadurch, dass wir nicht jede Schweinerei mitmachen, war das letzte Jahr schon ein sehr umkämpftes."

Hannes Kolb

aggressiven Preisen auch übertreiben und das ist 2012 geschehen.

E&W: Früher lag Euer Fokus noch verstärkt auf Whirlpool, seit ein paar Jahren auf Bauknecht – geht die Rechnung auf?

Kolb: Ja, unsere Strategie geht voll auf und wir sind sehr zufrieden damit. Wir verkaufen jetzt mehr Bauknecht, natürlich verknüpft mit einer erweiterten Distribution im FH, was auch viel Arbeit bedeutet. Man muss die Händler überzeugen, denn die waren jahrelang etwas anderes von uns gewohnt. Und das verstehe ich auch, denn nur weil man den FH einmal besucht und sagt „wir fahren eine neue Strategie", wird er auch nicht von heute auf morgen nur mehr Bauknecht verkaufen. So etwas dauert viele Monate bis Jahre. Aber wir haben gute Arbeit geleistet: Der Kontakt zum Handel ist nun besser, das Vertrauen stärker und das kräftigt nicht nur unser gesamtes Unternehmen im FH, sondern ganz speziell die Marke Bauknecht.

In diesem Zusammenhang liegt mir noch etwas auf dem Herzen: Ich bitte die Händler, sich das Thema Weißware und die unterschiedlichen Marken im Internet anzusehen. Im Vergleich zu mehreren Mitbewerbern, die sehr oft preislich sehr attraktiv im Internet positioniert sind, ist der FH mit uns auf der sicheren Seite. Dadurch, dass wir mit unseren Handelspartnern und auch mit Bauknecht/Whirlpool Deutschland so gut kooperieren, kann das Risiko eines Verrisses im Internet möglichst minimiert werden. Das erfordert natürlich eine konsequente Strategie und man muss auch manchmal ‚Nein' sagen können. Wir sind relativ gesehen sehr preisstabil. Der Händler kann mit Bauknecht/Whirlpool in Ruhe schlafen.

E&W: Wie läuft Euer Fachhandelsprogramm Platinum?

Kolb: Das schlägt genau in diese Kerbe. Platinum gibt es ja nur im ausgewählten FH – schon aufgrund dessen ist garantiert, dass diese Produkte nicht im Internet auftauchen – und mit den fünf Jahren Vollgarantie als Totschlagargument entwickelt sich das stetig positiv.

E&W: Und was tut sich bei Eurem Garantiehändlernetz?

Kolb: Ja, das ist ein ganz wichtiges Thema. Ich kann gar nicht oft genug betonen, wie wichtig der Kundenservice in einer Firma ist und wie wichtig die Kundenbindung über diesen Hebel „Kundenservice" für den FH ist. Wir sind seit einem Jahr dabei, unser Netz an Garantiefachhändlern in Österreich feinmaschiger, also flächendeckend auszubauen. Wir geben den Händlern dabei die Möglichkeit, unsere Geräte in ihrem Namen selbst zu servicieren und das hat natürlich große Vorteile: Erstens weiß der Endkonsument, dass er bei diesem Händler in guten Händen ist. Und umgekehrt ist es auch für die Verkäufer am POS von Vorteil, wenn sie wissen, dass die Geräte vom eigenen Techniker repariert werden. Es handelt sich also um eine Win-win-win-Situation. Und zwar für den Konsumenten, für den Handel und auch für uns. Nochmal: Das Kundenservice in der Hand des Fachhandels ist ein wirklich wichtiges Instrument zur Kundenbindung. Ist der Konsument zufrieden, ist es der Fachhändler ebenso und – egoistisch gesprochen – wir als Hersteller in Folge auch.

E&W: Was gibt es sonst Neues?

Kolb: Natürlich unseren Bauknecht Markenrelaunch, den wir gerade erst auf der imm cologne und der LivingKitchen vorgestellt haben. Es gibt jetzt den neuen Claim „Bauknecht – Mehr als Technik" und es gibt „Mr. Bauknecht", der für die Marke steht. Diese Art der Personifizierung ist neu in der großen Weißware – zumindest hat es so etwas die letzten zehn Jahre nicht gegeben. Das Ganze ist natürlich auch mit einem gewissen Augenzwinkern zu betrachten. Weil: Mr. Bauknecht wird auch öfters mit nacktem Oberkörper zu sehen sein, er weiß also immer noch, was Frauen wünschen (zwinkert) – quasi ein Seitenhieb auf den alten Claim.

Wir richten uns mit dem neuen Auftritt an eine dynamische, moderne Zielgruppe, die eben „mehr als Technik" möchte. Dieses „Mehr als Technik" steht dabei für die Qualität der Bauknecht-Produkte, aber auch – es heißt ja „MEHR als" – für die Innovationskraft der Marke. Um das zu untermauern, stellten wir auf der Messe eine Weltneuheit vor: den ersten Ofen mit Induktionstechnologie (der vorerst aber nur über das Passion Küchenmöbelfachhandelskonzept vertrieben wird). Dieser verfügt über einen Induktionseinsatz mit integrierter Heizspirale, der wie ein Backblech verwendet, super Koch- und Back-Ergebnisse liefert. Dabei spart er auch noch bis zu 50% Zeit und Energie. „Mehr als Technik" steht also auch für Nachhaltigkeit und das bringt mich gleich zum nächsten Thema, zur „Green Kitchen". Dieses Konzept haben wir 2010 noch als Zukunftsvision präsentiert, jetzt ist es Realität. Dabei wird u.a. die Abwärme des Kühlschranks genutzt, um das Spülwasser des Geschirrspülers aufzuheizen. Das spart natürlich auch Energie und so wird aus einem A++ Geschirrspüler ein A+++ Gerät. Das dritte „Mehr" betrifft das Design. Und exemplarisch dafür stellten wir auf den Messen die „BlackLine" vor. Eine kleine, aber feine Einbaugeräte-Range mit Fronten aus verspiegeltem, schwarzem Schott-Glas, die wirklich edel aussieht. Diese Serie spielt natürlich auch technisch alle Stückerl, aber das ist ja selbstverständlich.

Der gesamte Relaunch – mit Mr. Bauknecht, der ein fescher Bursche ist, aber auch mit Humor gesehen werden muss, der Personalisierung der Marke, dem neuen Claim mit den drei Elementen Innovation, Nachhaltigkeit und Design – ist ein wirklich schönes, rundes Konzept. Und das sage ICH, obwohl ich nicht der Typ bin, bei dem immer alles mördersupertollfantastisch ist.

E&W: Was wird 2013 bringen?

Kolb: Ich gebe keine Prognosen ab. Das wäre unseriös. Egal, was prognostiziert wird, es kommt immer 50:50, da kann ich gleich eine Münze werfen. Wenn es stimmt, ja super, dann habe ich eh recht gehabt. Und wenn es nicht stimmt – ja, dann lag ich halt falsch ...

Mehr von Hannes Kolb lesen Sie auf elektro.at.

Text & Fotos: Stefanie Bruckbauer

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301048**
TEXT

„Der Fokus liegt nach wie vor auf dem Handel“

Dem Wandel angepasst

Seit elf Jahren ist sie bei Philips. Seit fünf Jahren ist sie Vertriebsleiterin in Österreich für Philips CL und seit zwei Monaten auch Geschäftsführerin dieses Bereiches. Wir haben Nicole Thiery getroffen und über Mitarbeiterführung, Handelsunterstützung und natürlich die Marke Philips gesprochen.

E&W: Seit 1. Dezember 2012 sind Sie zusätzlich zu Ihrer Vertriebsleiterfunktion auch Geschäftsführerin Philips CL – was hat sich geändert?

Nicole Thiery: Da hat sich jetzt nicht viel geändert, außer, dass ich seit zwei Monaten eine zusätzliche Funktion und ein paar Agenden mehr habe. Ich bin ja kein neues Gesicht, weder für den Handel noch für die Mitarbeiter. Der Fokus liegt nach wie vor auf Handel, Verkauf und Vertrieb. Und das bleibt auch so.

E&W: Bisher waren VL und GF bei Philips getrennt besetzt. Warum ist das jetzt anders? Ist das für eine Person machbar?

Thiery: Das hat sich so ergeben. Bei Philips ist es generell so, dass Verantwortungen zusammengezogen werden. Es ist machbar, wenn man Verantwortung an seine Mitarbeiter abgibt. Das, also die Förderung der Mitarbeiter, wird bei Philips generell großgeschrieben. Jeder muss bei uns Eigenverantwortung übernehmen, um das Business voranzutragen. Das fällt unter Mitarbeiterentwicklung. Man darf die Leute nicht an die kurze Leine nehmen. Man muss ihnen Ziele geben. Ich bin stolz auf den Teamgeist, der bei uns herrscht. Es ist schön zu sehen, wie Erfolge geteilt und voneinander gelernt wird; Wie das Team miteinander agiert, um Ziele zu erreichen. Deswegen macht es mir ja auch so viel Spaß. Und auch meine Mitarbeiter müssen, bei allem Ernst bei der Zielerreichung, Spaß an der Arbeit haben – das steht für mich an oberster Stelle. Zudem ist wichtig, dass dieser Spirit auch an den Handel getragen wird. Und das passiert auch. Wenn ich in den Bundesländern unterwegs bin und Kunden besuche, bekomme ich laufend positives Feedback.

Nicole Thiery ist seit fünf Jahren Vertriebsleiterin und nun auch Geschäftsführerin von Philips Austria Consumer Lifestyle.

E&W: Waren Sie überrascht, als Ihnen der GF-Posten angeboten wurde?

Thiery: Gute Frage, ich weiß es nicht. Ich freue mich, dass mir das Vertrauen entgegengebracht wird. Es bedeutet für mich, dass ich in Österreich bleiben kann – ich liebe das Land und die Leute. Und die Kombination ist perfekt, denn ich habe zum einen das Strategische als Geschäftsführerin und zum anderen das Operative als Vertriebsleiterin. Ich habe den Vertrieb jetzt fünf Jahre lang schätzen und lieben gelernt. Ich habe so tolle Kundenkontakte und -beziehungen aufgebaut – das hätte ich nur schwer loslassen können. Ich will nicht irgendwo versteckt in einem Büro sitzen, wo ich nicht weiß, was draußen passiert und wie der Markt läuft. Das direkte Feedback vom Handel ist so wichtig für die Steuerung des Business. Deswegen mache ich regelmäßig Touren quer durch Österreich. Da mache ich mir persönlich ein Bild und kann schließlich ganz anders agieren, als wenn ich die Informationen immer nur über Dritte bekomme.

E&W: Wie war 2012 für Philips?

Thiery: 2012 verlief für Philips sehr gut, vor allem Q4. Mit Saeco konnten wir unsere Marktführerschaft (im Wert) weiter ausbauen. Das freut uns sehr. Die Marke ist im Handel auch dort positioniert, wo wir sie sehen möchten, nämlich im mittleren und im Premium-Segment. Da kann der Handel die entsprechende Wertschöpfung rausziehen. Auch bei der Zahnpflege haben wir ein schönes Business gemacht. Übrigens: Wir haben seit Anfang des Jahres bei Zahnpflege, also Sonicare, zwei neue Mitarbeiter an Bord, die nur zu den Zahnärzten fahren, um dort Empfehlungen zu machen. Der Konsument hört ja auf seinen Arzt und wenn der sagt: „Verwenden Sie Zahnpflege-Produkte von Philips“, dann geht der Konsument in den Handel und verlangt danach. In Deutschland sind wir schon sehr erfolgreich damit. Im Bereich

IN LETZTER MINUTE

Knapp nach Redaktionsschluss ereilte uns die Nachricht, dass sich Philips vom Unternehmensbereich „Lifestyle Entertainment“ trennt. Funai Electric hat diesen Teil des Philips-Business um 150 Millionen Euro und Marken-Lizenz-Zahlungen auf die nächsten fünfeinhalb Jahre gekauft. Der Deal wird Schritt für Schritt über die Bühne gehen: Audio, Multimedia und Accessories werden in der zweiten Jahreshälfte 2013 an Funai übergehen. Video folgt 2017.

Erst 2012 hat Philips sein TV-Geschäft in ein Joint Venture ausgegliedert. Übrig blieb der Bereich Philips „Consumer Lifestyle“ (CL), der bis jetzt in „Lifestyle Entertainment“ (LE) und „Small Domestic Appliances“ (SDA) geteilt war. Nun wird sich Philips, laut eigenen Angaben, voll auf SDA (Health,Wellbeeing, Küchenkleingeräte) konzentrieren.

Male-Grooming, also Herrenrasur, waren wir von Jänner bis Oktober 2012 auch Marktführer. Ich bin ja schon sehr stolz, weil: Bei Small Domestic Appliances sind wir in allen Bereichen die Nummer eins oder zumindest die Nummer zwei.

E&W: Nennen Sie bitte ein paar Argumente, die für Philips sprechen.

Thiery: Wir sind ein Hersteller, der die Entwicklung im eigenen Land hat. Wir können also sagen: „Schönheit und Gesundheit aus Österreich! Entwickelt in Österreich". Das ist doch super! Und das sage ich auch dem Handel immer wieder. Ob Lumea oder der HomeCooker – das kommt alles aus Klagenfurt. Auch unser neuestes Produkt „VisaPure", eine Gesichtsbürste, die wir auf den FJOT vorstellen werden, wurde in Klagenfurt entwickelt. Wir nutzen den Standort in Klagenfurt auch, um Händler dorthin einzuladen, damit sie sehen, was da eigentlich passiert. Unsere Produkte werden von Konsumenten getestet, bevor sie auf den Markt kommen. Und wir berücksichtigen dieses Feedback eins zu eins bei der Produktentwicklung. Wir richten unsere Innovationen also an den Bedürfnissen der Menschen aus – diese Bedürfnisse muss man allerdings kennen. Wichtig ist: Die Produkte müssen das Leben einfacher machen – und gut designed müssen sie natürlich auch sein (lächelt).

Ein weiteres Argument für Philips ist die AD-Mannschaft, die den Handel vor Ort betreut und mit ihm überlegt, wie wirklich jeder Kunde abgefangen werden kann. Die Händler kennen alle Philips-Ansprechpartner, die sind ja auch schon jahrelang im Handel unterwegs. Das sind gewachsene Kundenbeziehungen, die man nicht unterschätzen darf. Das Business wird immer noch zwischen Menschen gemacht.

E&W: Worauf legt Philips 2013 den Fokus?

Thiery: Philips richtet sich immer nach den Markttrends und momentan sind das Smartphones und Tablets. Fast jeder besitzt mittlerweile so ein Gerät und wir positionieren uns mit DECT-Telefonen, Dockingstations, Kopfhörern uvm. rundherum. Und da bin ich auch schon beim zweiten Schwerpunkt für 2013: den Kopfhörern. Philips hat eine jahrzehntelange Erfahrung in diesem Bereich und wir decken wirklich jeden Bedarf ab. Vom Sportkopfhörer über die junge Range mit O'Neill und CityScape, bis hin zur Fidelio-Range für Soundpuristen, für die wir übrigens einen EISA-Award erhielten. Beim Thema Kopfhörer ist für uns wichtig: Auf der einen Seite gibt es die Soundpuristen, die großen Wert auf guten Klang und Komfort legen. Und auf der anderen Seite gibt es die Jugend, die mehr Wert auf Lifestyle, Emotion und Fashion legt – die will hippe, trendige Kopfhörer, die nicht nur gut klingen, sondern auch zu den Turnschuhen passen. Darauf werden wir uns 2013 konzentrieren. Es wird eine Kampagne sowie eine Erweiterung der Serien CityScape und O'Neill geben. Dieser Markt wächst ja so schnell und das wollen wir ein Stück weit mitnehmen. Der dritte Schwerpunkt 2013 sind die sogenannten „Appcessoires". Das sind Produkte wie Babyphone, Gerätefinder, Kameras, etc, die man über App steuern kann.

Diese drei Bereiche sind, wie wir sagen, „die Zukunft". Der Konsument hat ja sein Handy oder Tablet immer dabei und er will sein ganzes Leben möglichst einfach über diese Geräte steuern. Nur mordskompliziert darf es nicht sein, sonst schmeißt er es in die Ecke. Unsere Geräte sind alle plug&play. Das schafft jeder, auch wenn er nicht technikaffin ist. Leider nutzt es nichts, wenn nur wir die Produkte haben. Der Handel muss sie dem Konsumenten auch nahebringen – am besten in Form eines Erlebniseinkaufs. Es ist sehr wichtig, dass auch der Handel den Konsumenten nach seinen Bedürfnissen fragt, ihm Lösungen anbietet und nicht nur ein Produkt.

E&W: Das klingt alles sehr beratungsintensiv und zeitaufwendig …

Thiery: Das ist schon richtig. Umso wichtiger ist die Darstellung am POS. Und da unterstützen wir den Handel in jeder Hinsicht. U.a. mit den verschiedensten Arten von Displays, wie zB Videodisplays, damit der Konsument auch genau versteht, welchen Mehrwert das Produkt hat und was es kann. Ich spreche hier aber nicht von Standardlösungen. Wir schauen, wie groß das Geschäft des Händlers ist, wieviel Platz und welche Möglichkeiten er hat. Unser AD überlegt dann gemeinsam mit dem Händler, worauf der Fokus gelegt wird und welche Produkte ins Sortiment kommen. Die Herausforderung, und zwar für Handel und Industrie, ist: Wie biete ich dem Konsumenten das Produkt richtig an? Ein Produkt einfach nur ins Regal zu stellen funktioniert nämlich nicht.

Weitere Passagen aus dem Gespräch mit Nicole Thiery lesen Sie auf elektro.at

Text: Stefanie Bruckbauer
Foto: Philips

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301050**
TEXT

Fazit LivingKitchen 2013

Neujahrskonzert

„Die Messe in Köln ist mittlerweile das Neujahrskonzert des Möbelfachhandels", brachte es AEG-Marketingleiter Martin Bekerle in Köln auf den Punkt. Mit 142.000 Besuchern vom 14. bis 20. Jänner und einem internationalen Anteil von 42 Prozent hat sich die LivingKitchen bei ihrem zweiten Auftritt zu einem wichtigen Auftaktevent für Küchen entwickelt. E&W begab sich auf Lokalaugenschein.

Die zweite Ausgabe der LivingKitchen war ein wirklicher Erfolg. Sieben hervorragende Tage liegen hinter uns, in denen der Lebensmittelpunkt Küche seine Heimat in Köln endgültig gefunden hat.", so Gerald Böse, der Vorsitzende der Geschäftsführung der Koelnmesse. Nun, in seiner Position muss man dies vielleicht sagen – aber auch der Lokalaugenschein der E&W kann bestätigen: Die Messe in Köln ist eine angenehme, stark frequentierte Veranstaltung mit internationalem Flair, auf der sich nicht nur alle wesentlichen heimischen Vertreter der WW-Hersteller tummeln, sondern auch eine Vielzahl an österreichischen Küchenhändlern vor Ort ist, um sich über die neuesten Trends und Innovationen zu informieren.

Messestimmen

„Wir sind mit der Messe sehr zufrieden, die Frequenz und das Interesse ist sehr gut. Die LivingKitchen ist auch für Österreich wichtig für Möbel- und Küchenfachhändler", so Robert Ortner, VL von Liebherr. „Die Messe ist sehr gut besucht – vor allem der Küchenbereich der LivingKitchen ist besser besucht als die Polstermöbel-Hallen. Denn sie ist richtungsweisend – nicht nur, was neue Geräte betrifft. Wichtig ist vor allem das Design der Küchen, danach richtet sich oft die Range der Elektrohersteller", stößt Theresia Heitzinger, ML von elektrabregenz, in dasselbe Horn wie die anderen österreichischen Vertreter.

Trends & Highlights

Die ungebrochenen Trends auf der LivingKitchen: offene Küchen, Ressourceneffizienz, Mut zu neuen Materialien und Farben, (flexible) Induktion, schonende (Dampf-)Garung. „Hier sind die Marktanteile fein, aber da ist noch weit mehr drinnen", so Siemens-Chef Erich Scheithauer. Ein weiteres großes Thema bleibt die Vernetzung von Geräten mit dem kompletten Haushalt. Nicht nur die Gerätesteuerung läuft bereits über Smartphones oder Tablets mobil. Die Geräte kommunizieren untereinander und unterstützen bei Einkäufen und Kochvorgängen. Auch die Steuerung lehnt sich bei vielen Küchengeräten, wie zB dem Backofen homechef von Gorenje, an das iPhone an. Farbdisplays, Fotos von Rezepten – die modernen Hausgeräte nehmen sich an ihren „braunen" Kollegen ein Vorbild. Zudem zieht halb-professionelle Küchenausstattung wie beispielsweise Sous-Vide, also Vakuumgaren, immer mehr in die Haushalte ein – für Hobbyköche, die auf nichts verzichten wollen und über das nötige Kleingeld verfügen. So wurde die Grande Cuisine von Electrolux präsentiert, die die Profi-Geräte der Marke in den Haushalt bringt. – „Da ist alles mit dabei", so GF Alfred Janovsky. Vertrieben wird das gute Stück, für das der Kunde rund 80.000 Euro für die Geräteausstattung investieren kann, über (deutsche) Architekten. Natürlich erwartet man sich keine immensen Stückzahlen, gerade der österreichische Markt sei zu überschaubar. Aber: „Es ist eine Aufwertung der Marke, wir kommen schließlich aus dem Professional-Bereich und das zeigen wir," so Janovsky – und berichtet von einem Kunden auf der Messe, der die Grande Cuisine unbedingt haben will – für seine Zweityacht.

Lage der WW

Auch wenn sich in der großen WW das Jahr 2012 und vor allem der Dezember eher mau verhielt, die Majorität der Hersteller geht wieder von einem leichten Plus für dieses Jahr aus. „Die Feiertage im Dezember waren sehr arbeitnehmerfreundlich. Wir hatten nur 17 Fakturatage, 2011 waren es 20. Ich denke, der Rückgang im Dezember ist nicht auf Kaufzurückhaltung zurückzuführen, sondern auf Kalendereffekte. Das beweisen auch die Nachbestellungen im Jänner", so Miele-GF Martin Melzer zur E&W.

„Österreich geht es gut, die Arbeitslosenrate ist niedrig. Vom Jammern haben wir nie etwas erreicht. Es ist verrückt, wer pessimistische Aussagen tätigt. Wir haben grundsätzlich gute Rahmenbedingungen. Die Wahlkämpfe werden zwar wieder eher negative Stimmung verbreiten, aber ich gehe im Markt der Weißware von einem niedrigen einstelligen Wachstum aus", fasst Melzer die Meinung der meisten seiner Kollegen zusammen. Und so sind die heimischen WW-Vertreter mehr oder weniger zufrieden mit dem vergangenen Jahr und blicken mit sanftem Optimismus auf das beginnende.

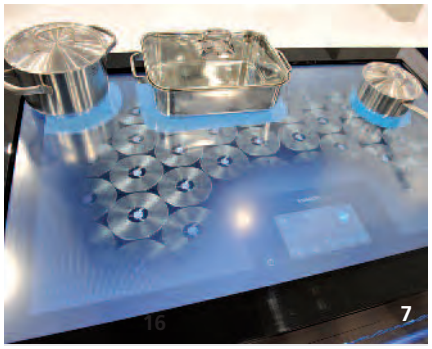
Strategien

„Wir sind für das Jahr 2013 gut gerüstet und haben viele Produktthemen, um beim Konsumenten zu punkten", so BSH-Chef Pascal Javet. „Das Thema Induktion geht eindeutig weiter, bis hin zum Topthema der Vollflächeninduktion." Letzteres ist bei Siemens und nun auch bei Neff zu finden. Zusätzlich veranstaltet die BSH das ganze Jahr hindurch für alle Marken Kochveranstaltungen, um so die Kunden die intuitive Handhabe der Geräte näherzubringen.

Eine weitere Strategie den FH zu unterstützen sind die Partnerverträge: Wie viele andere Top-Marken setzt nun auch Liebherr mit 1. Februar auf selektive Vertriebssysteme (E&W berichtete). Das Besondere: Dies betrifft fast das gesamte Sortiment, nur fünf Geräte sind frei verfügbar, so VL Robert Ortner. „Wir haben eine starke FH-Dichte. Das Ziel ist es, das hochwertige Händlernetz, das wir haben, auch zu schützen. Hochwertige Marken brauchen hochwertige Dienstleistungen. Und das muss man im EU-gesamten Kontext sehen, Österreich ist nicht die Insel der Seligen. Deswegen werden die Partnerverträge bis 2014 europaweit ausgeweitet."

Text: Bettina Paur
Fotos: Bettina Paur | Messe Köln
Info: www.livingkitchen-cologne.de

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301052**
TEXT ***BILD***



1. Die LivingKitchen öffnete vom 14. bis 20. Jänner 2013 in Köln ihre Pforten.
2. GF Alfred Janovsky und ML Martin Bekerle locken auf den AEG-Stand.
3. Man trifft sich in Köln: Miele-GF Martin Melzer (l.) und BSH-Chef Pascal Javet.
4. Gorenje-GF Sandra Lubej und AD Sebastian Dunkl machen eine gute Figur.
5. Energieeffizienz wird von Liebherr-VL Robert Ortner großgeschrieben.
6. Bauknecht-GF Hannes Kolb setzt auf das (kleine) Schwarze beim Kochen.
7. Ein starker Trend: flexible Induktion
8. Tiroler Küchenhändler trinken ein Kölsch auf Gaggenau.
9. Volle Hallen: Starke Frequenz bei den WW-Herstellern.
10. Live dabei: eb-ML Theresia Heitzinger und VL Christian Schimkowitsch.

Partystimmung, Jubilare & Wachstum

„Fit und jung geblieben“

120 Jahre elektrabregenz – definitiv ein Grund zum Feiern. Aus diesem Anlass lud das Unternehmen zum Jubiläumsevent und zelebrierte mit Partnern und Freunden seine Firmen- und Erfolgsgeschichte. Im Wiener Odeon Theater traf am 24. Jänner Tradition auf Moderne. „Wir folgen dabei auch dem Wunsch, gemeinsam mit Gleichgesinnten zu feiern und gemütlich zusammen zu sein“, so GM Serdar Sözenoglu zu den Händlern.

Gute Laune, viele Gäste, eine bemerkenswerte Lichtshow sowie ein Blick zurück in die langjährige Firmenhistorie und ein Ausblick auf die Zukunft: So lässt sich die gelungene Geburtstagsfeier im Wiener Odeon Theater zusammenfassen. General Manager Serdar Sözenoglu, selbst bereits seit fünf Jahren im Unternehmen tätig, sieht zum Jubiläum auch den gegebenen Anlass, „dass man allen zeigen möchte, wie fit und jung man in all den vergangenen Jahren geblieben ist. elektrabregenz ist lebendig wie nie und nach wie vor beeinflusst die Individualität – der ganz persönliche Anspruch jedes Einzelnen – direkt unsere Produktkreation.“ Der runde Geburtstag wird mit vielen attraktiven Angeboten für die Kundinnen und Kunden gefeiert. So kreierte eb extra eine Jubiläumsrange in allen Produktbereichen, die sich durch ein spannendes Preis-/Leistungsverhältnis auszeichnet. Ein eigens gestaltetes Jubiläums-Logo findet sich auf allen korrespondierenden Werbemitteln, Inseraten und natürlich am POS. „Ganz Österreich soll elektrabregenz feiern“, so Marketingleiterin Theresia Heitzinger. Zu feiern hat das Team auch den 2012 verliehenen Green Brands Award (E&W berichtete): „Priorität hat neben der Top-Qualität unserer Produkte die Bewahrung der Naturressourcen. elektrabregenz hat als erster Weißwarenhersteller weltweit den Green Brands Award bekommen“, erklärt Sözenoglu nicht ohne Stolz.

GM Serdar Sözenoglu und zwei „eb-Urgesteine“, ML Theresia Heitzinger und Christian Reichart, GL Tirol/Vbg Möbelhandel, rockten die Geburtstagsparty.

Marktlage

Auch auf die Zahlen 2012 kann man durchaus stolz sein: „Wir haben ein zweistelliges Plus und damit zwei sehr namhafte Marken überholt”, so VL Christian Schimkowitsch zu E&W. Es ist vor allem die Qualität der Produkte, der Handel vertraut eb, wir werden als faire Marke verstanden, mit der man langfristig zusammenarbeiten kann.” Aufgrund dessen sei eb damit weit über dem Markt gewachsen, in allen Vertriebskanälen. Ob im klassischen EFH oder in der Großfläche, man scheint vermehrt auf die Rot-weiß-Roten zu setzen. Auch im Möbelhandel

AM PUNKT

120 JAHRE ELEKTRABREGENZ
„Jung und fit“ wie eh und je feierte die Marke zum Geburtstag auf. Neben Veranstaltung und Marketing gibt es zum Jubiläum ein eigenes Jubiläumsgerät in jeder Produktkategorie.

MARKT
2012: Wachstum im zweistelligen Bereich, selbiges für 2013 geplant.

wie auch den Küchenstudios etc konnte eb punkten – mit einem Plus von knapp 30%.

Und nicht nur eb, sondern auch Beko gibt Gas, vor allem bei den Möblern. „Nicht jeder Konsument kann oder will sich eine Küche um 40.000 Euro leisten. Hier punktet Beko mit einem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis. Auch wenn elektrabregenz ‚ein bisserl mehr' die Nase vorn hat. Das erklärte Ziel ist es, auch 2013 „deutlich über dem Markt zu wachsen. Das ist nicht nur Ziel des Konzerns, sondern auch mein eigenes. Die Schätzungen gehen für den Markt von einem sanften Plus von 2% aus, Arcelik und Schimkowitsch haben sich ein zweistelliges Umsatzwachstum auferlegt", so der Vertriebschef.

Friedrich Pfeiffer, Key Account Manager, wurde von GM Serdar Sözenoglu zum zehnjährigen Jubiläum geehrt. Markus Beck, Produktmanagement (li), feierte zudem auf der Veranstaltung in seinen 38. Geburtstag hinein.

Ehrung: Friedrich Pfeiffer

Wichtig für ein erfolgreiches Unternehmen sind nicht zuletzt langverdiente Mitarbeiter – wie Key Account Manager Friedrich Pfeiffer, der auf der Veranstaltung für seine zehnjährigen treuen Dienste an elektrabregenz geehrt wurde. „Wenn wir jemanden ehren, dann tun wir dies deshalb, weil sich jemand durch seine Arbeit besondere Verdienste erworben hat. Genauso wichtig ist die aktive Mitarbeit, die jahrelange Treue und Verbundenheit zum Unternehmen bekundet. Es sind solche Mitarbeiter, ohne die ein Unternehmen nicht existieren könnte; Mitarbeiter, die zehn, zwanzig oder mehr Jahre das vorleben, was unser Unternehmen so lange am Leben erhielt", so Sözenoglu bei der feierlichen Verleihung der Urkunde.

Text: Bettina Paur
Fotos: E&W | elektrabregenz
Info: www.elektrabregenz.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301054**
TEXT ***BILD***

Mittelstandskreis: Von Mietwoch bis Webshop

„Geschmalzene Kampagne"

Es ist wohl die größte Werbekampagne, die es vom Mittelstandskreis je zu sehen gab. Unter dem Slogan: „Mieten statt kaufen. Das Leben kann so einfach sein!" – findet von „Mietwoch", den 13. Mai, bis „Mietwoch", den 20 Mai, die „Mietwoche" statt. Für Händler, die an der regelmäßigen Flugblatt-Aktivität des MK teilnehmen, dürfte sich die „Hinausmiete" mehr als nur rechnen: „Wir teilen den UVP für die Konsumenten einfach durch 60. D.h. keine Zinsen, keine Bearbeitung, kein Sternderl. Die Gebühren zahlen wir. Das riskieren wir, was in dieser Woche passiert", so MK-Chef Horst Neuböck.

Bereits vor der Mietwoche wird in allen Bezirkszeitungen österreichweit auf diese Aktion hingewiesen: Am 27. 2. und am 6. März genau gesagt, natürlich beides „Mietwoche". Parallel wird dazu das ganze Jahr über Radiowerbung gestreut, in allen gängigen Sendern, außer Ö3. „Das hätte mehr gekostet, als alle anderen zusammen", erklärt Neuböck im Gespräch mit E&W. Zudem werden passende und prominente Testimonials in allen Print und Online-Themen, wie Blogs, Banner etc das Mietthema weiter in die Köpfe der Konsumenten tragen. Sobald ein Konsument in Suchmaschinen zB nach einer betreffenden Waschmaschine sucht, erscheint überdies stets der Banner mit dem Testimonial. „Eine geschmalzene Kampagne", so Neuböck. Die Aktion betrifft natürlich alle Produktbereiche.

Webshops für alle

Zudem wird der MK allen Mitgliedern, die wollen, einen eigenen Webshop anbieten. Für jene Händler, die keinen Webauftritt haben, übernimmt der MK sowohl Homepage als auch Webshop, auch jene, die bereits über einen Webshop verfügen, können durch professionelle programmiertechnische Einbindung flexibel vom neuen logistischen System profitieren. Über diesen Webshop kann der Händler natürlich alle – auch nicht MK-Geräte – vertreiben.

„Hier gibt es keine fixen Pauschalen, jeder, wie er will", erklärt Neuböck. Das gesamte Konzept wird auf den Ordertagen präsentiert – übrigens auf einem eigenen Stand, um genügend Platz dafür zu haben. Generell gilt für Neuböck: „Die Leute jammern, aber das Internet ist da – und man muss die positiven Seiten nutzen."

Text: Bettina Paur
Foto: Mittelstandskreis
Info: www.mittelstandskreis.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301154**
TEXT

Oranier feiert starkes Plus zum Jubiläum

Erfolgreiche Zehn

Bereits zehn Jahre gibt es den WW-Hersteller Oranier in Österreich. Und das äußerst erfolgreich: Selbst im schwierigen Jahr 2012 konnte Prokurist Felix Fuchs mit seinem Team eine Steigerung im zweistelligen Bereich verbuchen. Gleich zwei gute Gründe also, um zu feiern.

E&W: Herr Fuchs, wie verlief das Jahr 2012 für Oranier?

Felix Fuchs: 2012 war für uns ein entspanntes, sehr gutes Jahr. Das muss ich wirklich sagen. Wir hatten eine Steigerung im zweistelligen Bereich. Bei Festbrennstoffherden hatten wir ein Wachstum von über 100%. Hier ist v.a. die Krise Grund für das Wachstum, die Konsumenten wollen gerade in Energiethemen auf Nummer sicher gehen. Wir haben allein in Österreich knappe 10.000 Stück davon verkauft. Festbrennstoffherde sind ein echter Umsatzbringer, gerade für den Handel. Unser Linz Rustico 9112, der geht, das ist sagenhaft.

E&W: Neben dem Herde-Thema ist Oranier vor allem für seine Dunstabzugshauben bekannt …

Fuchs: Natürlich werden wir hier 2013 wieder einige Highlights auf den Markt bringen, auch im Bereich Geschirrspülen gibt es viele Neuheiten. Ein Alleinstellungsmerkmal, das dem Handel allerdings nur noch bis Mai zur Verfügung steht, ist zudem die weiße Klarschrift bei Flächeninduktionskochfeldern – ein Eyecatcher in jeder Küche. Und hatten wir im Vorjahr drei bis vier Geräte im Bereich Outdoor-Grillen, so haben wir heuer erstmals auf ein gesamtes Sortiment aufgestockt. Diese lassen keine Wünsche offen – gerade, was das Preis-/Leistungsverhältnis betrifft.

E&W: Zehn Jahre Oranier in Österreich ist ein Jubiläum, das gerade nach einem schwierigen wie erfolgreichen Jahr 2012 gewürdigt gehört. Wie feiern Sie?

Fuchs: Wir laden am 6. bis 7. Juni 50 bis 70 Handelspartner zu einem Event der Extraklasse. Am Donnerstag findet eine tolle Abendveranstaltung statt, am Freitag heißt es dann: „Aufgeteet". In einer einzigartigen Lage, direkt an der Donau, laden wir in Oberösterreich zu einem Golfturnier – der „Oranier Austria Trophy". Gemeinsam mit unseren Gästen aus dem Handel wird übrigens auch ein Überraschungsgast aus dem Sportbereich das Green unsicher machen. Das wird eine wirklich tolle Sache. Und natürlich gibt es zum Jubiläum verschiedene attraktive Aktionen für den Handel.

E&W: Was erwarten Sie 2013?

Fuchs: Ganz einfach, dass 2013 nahtlos an 2012 anschließen kann.

E&W: Vielen Dank für das Gespräch – und Happy Birthday!

Text & Foto: Bettina Paur
Info: www.oranier.at

In Feierlaune: **Im Juni heißt es anstoßen und abschlagen mit Oranier-Prokurist Felix Fuchs, um das zehnjährige Jubiläum gebührend zu feiern.**

AM PUNKT

BILANZ
Plus im zweistelligen Bereich 2012, Ähnliches für 2013 erwartet und erhofft.

ZEHN JAHRE
Jubiläum mit Abendveranstaltung, Golfevent und Handelsaktionen.

Bauknecht
Mehr als Technik

„Entdecken Sie Bauknecht neu.“

NEU

Früher stand Bauknecht für Technik. Heute steht Bauknecht für zukunftsweisende Innovationen, höchste Qualität, eigenständiges Design, edle Materialien und das gewisse Extra an Komfort. „Mehr als Technik“ lautet deshalb auch der neue Markenclaim von Bauknecht. Ein hervorragendes Beispiel dafür sind unsere TÜV zertifizierten **Frontlader von Bauknecht**.

Erfahren Sie mehr unter www.bauknecht.at

Auszeichnung für Gorenje

Superbrand

Das neue Jahr ist erst ein paar Wochen alt und schon überrascht Gorenje mit einer Top-Auszeichnung: Das Unternehmen kann sich ab sofort mit dem Namen „Superbrand Austria 2013“ schmücken.

GfK Austria hat Verbraucher in Österreich nach ihren Lieblingsmarken befragt. Das Superbrands Brand Council, ein unabhängiges Expertengremium bestehend aus 15 Personen, hat die erhobenen Marken bewertet und anschließend die Superbrands gewählt. Wichtige Merkmale bei der Entscheidungsfindung waren hierbei:

- Qualität
- Uniqueness
- Markenbekanntheit und -sympathie
- Markenidentifikation
- Akzeptanz u.v.m.

„Gorenje konnte hier mit einer einzigartigen Unternehmensphilosophie und fortschrittlichen Denkweise eine TOP-Platzierung und Auszeichnung erreichen“, so das Unternehmen stolz.

Das Superbrands Programm wurde vor mehr als 15 Jahren in Großbritannien von Marketing und Kommunikationsexperten ins Leben gerufen. Dabei wurden zwei Ziele definiert: „Außerordentlich starke Marken sollten ins Spotlight gerückt werden. Darüber hinaus sollten sich andere Marktteilnehmer daran ein Beispiel nehmen können um für die eigene Marke zu lernen.“ Seither ist das Programm weltweit verbreitet: In 88 Ländern, verteilt auf alle fünf Kontinente, ist die Auszeichnung zu einem Superbrand etwas Besonderes. Das Brand Council spielt dabei eine Schlüsselrolle und hat eine entsprechend hohe Verantwortung in jedem Land, in dem Superbrands aktiv ist. Es werden nur Personen in das Gremium aufgenommen, die als „hoch spezialisierte Experten des Faches“ gelten.

Text: Stefanie Bruckbauer
Info & Foto: www.gorenje.at

Liebherrs Start ins neue Jahr

Innovativ & ausgezeichnet

Der Weinschrank WTes 5872 und die Side-by-Side Kombination SBSes 8283 von Liebherr wurden mit dem „Interior Innovation Award 2013“ in der Produktkategorie „Küche und Haushalt“ ausgezeichnet. Das Weinschrank-Modell ist durch optimierte Technik noch effizienter, leiser und bietet eine verbesserte Flaschenkapazität. Die Side-by-Side Kombination birgt, neben einer Reihe innovativer Details, vier Klimazonen und ein IceCenter in der Tür.

Der „Interior Innovation Award“, der vom Rat für Formgebung 2002 zur imm cologne ins Leben gerufen wurde, gilt heute als einer der renommiertesten Designpreise weltweit. Er steht für innovative Ideen und optimale Leistungen in allen Produktbereichen der Einrichtungsbranche. Die Jury bewertete nach den Kriterien: Gebrauchswert, Ergonomie, Gesamtkonzept, Funktionalität & Bedienbarkeit, Gestaltungsqualität, Innovationsgrad, Langlebigkeit, Marketingkonzept und Marketinginnovation, ökologische Verträglichkeit & ökologische Qualität, Produktästhetik, Sicherheit und Barrierefreiheit.

Übrigens

Liebherr hat vor Kurzem sein neues Standkühlschrank- und Einbaugeräte-Programm 2013 vorgestellt. Das Motto: „Energieeffizienz, Bedienkomfort & Design“. Mehr darüber lesen Sie auf *www.elektro.at* unter folgendem Storylink:

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301058**
TEXT

Neuzugänge beim Marken-Quartett der SEB

Das macht Freude

Moulinex Fresh Express Move DJ5005

Ein portables elektrisches Schnitzelwerk – mit drei bunten Einsätzen für feine Scheiben, geriebenen Parmesan und fein geraspelte Rohkost –, das wie eine Käsereibe in der Hand betätigt wird (Fresh Express Move DJ5005, UVP: 59,99 Euro). Ein Entsafter, der das Obst nicht mehr „brutal“ zentrifugiert, sondern schonend und langsam über einen Kegel presst (Infiny Press Revolution, UVP: 249 Euro). Eine Stabmixer-Serie, bestehend aus den drei Modellen „Soup“, „Cocktail“ und „Pastry“, mit spezieller Vier-Messer-Technologie und offenem Pürierkopf, sodass es künftig kein lästiges Herumspritzen mehr gibt (Perfect Mix-Serie, UVP: 90 bis 130 Euro). Oder eine Warmluftbürste mit zwei Gebläsestufen, Kaltstufe und zwei keramikbeschichteten Bürstenaufsätzen, die als praktisches 2-in-1-Gerät sowohl Kamm als auch Föhn ersetzt (Brush Activ Volume & Shine, UVP: 69,99 Euro). Das sind nur vier von vielen Neuheiten der Marken Moulinex, Krups und Rowenta, die heuer im Frühjahr auf den Markt kommen.

Richtig präsentiert

Die SEB hat neben der Produktentwicklung natürlich auch an die entsprechende Präsentation der Neuheiten am POS gedacht: Zur Verfügung stehen u.a. ein modulares, beliebig erweiterbares Regalsystem mit stabiler Rohrhalterung, neuartiger Tiefziehform und fest installierter Steckdose hinter den Geräten. Aber auch Schaufenster-Dekohilfen, DIN A1-Poster, Regaldisplays und Endverbraucherbroschüren stehen dem Handel zur Verfügung.

Mehr über die Produkt- und POS-Neuheiten der SEB erfahren Sie auf *www.elektro.at* unter folgendem Storylink:

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301158**
TEXT

Der SBS 5370 ist das neue Flaggschiff der Nabo-Range – riesiger Nutzinhalt verpackt in edlem Design.

Baytronic bringt die erste Nabo Side-by-Side-Kombi

Alles außer gewöhnlich

Schnörkelloses, geradliniges Design – Purismus ohne Kompromisse: So präsentiert sich der Nabo SBS 5370. Das neue Prunkstück der Eigenmarke von Baytronic macht dabei bereits auf den ersten Blick klar: Ein Traum in Edelstahl wurde wahr …

Mit dem Nabo SBS 5370 ist Baytronic zweifellos etwas Besonderes gelungen: Das Gerät ist nicht nur die erste Side- by-Side-Kombination unter diesem Label, sondern auch das bislang hochwertigste – vor allem in punkto Design. Selbst auf das sonst an den Türen angebrachte Markenlogo wurde zugunsten der Linienführung verzichtet, denn der SBS 5370 ist alles andere als Standard. Der bewährten Nabo-Devise bleibt man aber weiterhin treu: Wer gedacht hat, dass hohe Qualität immer einen hohen Preis zur Folge haben muss, wird spätestens jetzt eines Besseren belehrt.

Neue Liga

Nicht nur hinsichtlich des Designs stößt der SBS 5370 in eine neue Nabo-Liga vor: 537 Liter Nutzinhalt (Kühlen: 342 Liter, Gefrieren: 192 Liter) lassen beim vorhandenen Stauraum keine Wünsche offen. Damit bei einem solch riesigen Nutzinhalt der Überblick nicht verloren geht, wurden die Obst-/Gemüseladen sowie die Gefrierladen allesamt aus transparentem Kunststoff gefertigt. Jederzeit für kühle Drinks sorgt der in den Gefrierbereich integrierte TWIST-Eisbereiter: So stehen bei Bedarf – sprichwörtlich im Handumdrehen – Eiswürfel zur Verfügung.

Dank der eingebauten Umluftkühlung wird der Luftstrom gleichmäßig im Inneren verteilt und sorgt so für schnellere und gleichmäßigere Kühlung bei maximaler Frische. Mit Hilfe des in die Gefriertür integrierten LCD-Panels können die Kühl- und Gefriertemperatur perfekt überwacht und bequem justiert werden. Für zusätzlichen Komfort sorgt das No Frost-System, das die einerseits lästige und andererseits stromfressende Eisbildung im Gefrierteil verhindert, indem es den Feuchtigkeitspegel im Inneren optimiert. Garant für den erstaunlich niedrigen Stromverbrauch ist der DC Inverter-Kompressor. Dieser passt die Leistung bei Bedarf an und reduziert so unmittelbar den Energiebedarf auf das notwendige Maß, wodurch die Energieeffizienzklasse A+ erreicht wird. Zu haben ist der Nabo SBS 5370 ab KW 7 – zum Preis von 999 Euro (UVP).

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Baytronic
Info: www.baytronic.at

Liebherr II

Ganz exklusiv

Liebherr reagiert auf die Veränderungen des Marktes und startet mit 1. Februar 2013 ein selektives Vertriebssystem für den Elektro- und Küchen-Fachhandel. Im Zentrum stehen „hervorragende Produkt-Beratung verbunden mit exklusiven Dienst- und Serviceleistungen“. Und diese Mehrleistungen auf hohem Niveau sollen die Konsumenten künftig bei den Handelspartnern erhalten. „In Zukunft werden wir also noch stärker auf die Beratung und Empfehlung durch unsere Handelspartner angewiesen sein“, erläutert der österreichische Verkaufsleiter Robert Ortner im Gespräch mit E&W, und weiter: „Im Zuge des selektiven Vertriebssystems soll ein exklusiver Händlerkreis entstehen, der unsere ‚Qualitäts- und sonstigen Selektionskriterien’ erfüllt und somit auch unsere Marken-Werte vermittelt.“

Natürlich müssen seitens der Handelspartner verschiedene Kriterien erfüllt werden. Ortner: „Dabei möchten wir sicherstellen, dass unsere Partner den Konsumenten individuelle Mehrleistungen, die für unsere Produkte benötigt werden, wie qualifizierte Beratung, sowie verschiedene Service- und Dienstleistungen, anbieten können.“ Vor allem die Beratung spielt dabei eine große Rolle. „Daher wird das Schulungsangebot noch besser an die Anforderungen des Handels angepasst.“ Das selektive Programm des Kühl-Profis wird, mit Ausnahme von fünf Basisprodukten, übrigens das komplette Sortiment an Liebherr Haushalts-Kühl- und Gefriergeräten beinhalten.

Und was verspricht sich Liebherr davon? Der Verkaufsleiter erklärt: „Mit dem selektiven Vertrieb bekennen wir uns zu unseren Fachhandels-Partnern, die unseren Erfolg über die letzten Jahre erst ermöglicht haben. Wir möchten auch in Zukunft weiter am österreichischen Markt wachsen. Allerdings soll dieses Wachstum nachhaltig und kontinuierlich und daher gemeinsam mit jenen Partnern erfolgen, die dieselben Ziele verfolgen wie wir. Gemeinsam mit den Fachhändlern, die künftig Teil unseres selektiven Vertriebssystems sind, möchten wir unsere Zukunft gestalten.“

Text: Stefanie Bruckbauer
Info: www.liebherr.com

Wolfgang Schalko

Reden wir übers Leben

„Reden wir übers Leben“ – damit ist nicht jener Werbeslogan gemeint, der irgendwann einmal über die TV-Kisten flimmerte, sondern das zentrale Argument der Informationsoffensive, die von der Bundesinnung im Jänner eingeläutet wurde. Man hat 2013 zum „Jahr der Konsumentensicherheit“ erklärt, wobei die Sicherheit des einen (Kunde) mit der professionellen und hochqualitativen Leistung des anderen (Elektrotechniker) gleichzusetzen ist. Denn Pfusch, Schlamperei und unsachgemäßes Arbeiten schaden dem Konsumenten ebenso wie dem Ausführenden – und in weiterer Folge der gesamten Berufsgruppe.

Was schleißiges oder inkompetentes Herumwerken an der Elektrik betrifft, gilt für die Innungsmitglieder grundsätzlich die Unschuldsvermutung – es soll niemandem unterstellt werden, seine Tätigkeit nicht nach bestem Wissen und Gewissen auszuführen. Dennoch kam im Rahmen der Pressekonferenz, bei der die heurige Informationskampagne vorgestellt wurde, das Thema Zwei-Klassen-Gesellschaft auf. Und zwar ausgerechnet an jener Stelle, als die e-Marke als jenes Gütesiegel vorgestellt wurde, das für Qualität in allen elektrotechnischen Belangen steht und die Top-Betriebe der Branche auszeichnet. „Ja, wir haben eine Zwei-Klasssen-Geschellschaft bei den Elektrotechnikern“, antwortete Bundesinnungsmeister Josef Witke dem fragenden Journalisten, „und nein, ich habe kein Problem damit.“

Nach kurzem allgemeinen Schweigen holte Witke zu seiner Begründung aus: Durch die Zwangsmitgliedschaft müsse es zwangsläufig eine Zwei-Klassen-Gesellschaft geben. Denn mit dem Erhalt der Konzession ende jede weitere (vor allem Fortbildungs-)Pflicht, wie ernst und seriös danach mit der beruflichen Verantwortung umgegangen werde, entscheide jeder Einzelne selbst – ohne wirkliche Kontrollmöglichkeit durch die Kammer. Dieser Gut-schlecht-Variante hielt Witke das Gut-besser-Prinzip der e-Marke entgegen: Die e-Marke mache zumindest einen Teil (den besseren) kontrollierbar und damit automatisch zu einem Feind des schlechten – im Sinne der Berufsgruppe und im Sinne des Konsumenten.

Dass dieses Prinzip Früchte trägt, bestätigt eine kürzlich auf Ö1 ausgestrahlte Studie: Etablierte Marken sind deshalb selbst in Krisenzeiten erfolgreich und genießen hohes Kundenvertrauen, weil sie die Leistungen bzw Produkte der Mitbewerber anerkennen und wertschätzen. Krasses Gegenbeispiel ist die Politik, die die niedrigsten Vertrauenswerte aufweist – weil sich alle gegenseitig nur schlechtmachen …

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt’s als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

oekostrom beim Diskonter

Der Hofer wars …

Für Bewegung am heimischen Energiesektor sorgte Mitte Jänner der Diskonter Hofer durch eine Kooperation mit der oekostrom AG – Öko-Strom aus dem Supermarkt sozusagen.

Bei Bekanntwerden des Angebots brach das Wechsel-Fieber aus: Der Tarifkalkulator der E-Control erreichte die höchsten Besuchszahlen, die je an einem Tag gemessen wurden, seit der Preisvergleichsrechner 2001 online gegangen ist. Während dieser an einem durchschnittlichen Freitag im Winter rund 2.000 bis 2.500-mal besucht wird, waren es an jenem Freitag hingegen gut 10.000 Aufrufe.

„100 Prozent aus Österreich, 100 Prozent aus erneuerbaren Energiequellen und zum derzeit günstigsten Grünstrompreis Österreichs (ohne Einmalrabatte). Der Strompreis bleibt bis 31.12.2014 und damit 24 Monate lang garantiert niedrig.” So lauteten die Werbe-Argumente von Hofer für seine – auf 5.000 Stromverträge begrenzte – Strom-Aktion. Eine Überprüfung des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) zeigte allerdings, dass das Angebot „weder das billigste noch das umweltfreundlichste” war. Positiv merkte der VKI jedoch an, dass Hofer damit einen Impuls am Markt gebe, der die Wechselbereitschaft der KonsumentInnen erhöhe und damit auch den Wettbewerb im Sinne der Verbraucher belebe. Immerhin: 1.200 Verträge sollen gleich am ersten Tag der Hofer-Aktion verkauft worden sein.

Franz Niessler erhält Europäischen Solarpreis

Hohe Auszeichnung

Der niederösterreichische Elektrotechniker Franz Niessler kämpft seit einem halben Jahrhundert unablässig für das Ziel einer nachhaltig regionalen und erneuerbaren Energieversorgung. Mit seinem Engagement zählt er zu den bedeutendsten Solarpionieren Österreichs und international. Kürzlich wurde er in Berlin mit dem Internationalen Solarpreis ausgezeichnet.

Immer wieder plädierte Niessler für die Energieautarkie von Gemeinden und Regionen. 1988 etablierte er zusammen mit anderen engagierten Mitstreitern den Wiener „Solarstammtisch”, ein monatliches Treffen zwecks Informations- und Erfahrungsaustausch mit internationalem Ruf. Außerdem war er 1989 Initiator der Gründung von EUROSOLAR Austria. Niessler hatte maßgeblichen Anteil daran, dass die kostendeckende Vergütung für Strom aus erneuerbaren Energien in Österreich bekannt und eingeführt wurde, so eine Begründung für die Auszeichnung. Er engagierte sich zudem in vielen Bürgerbeteiligungsprojekten zur Wind- und Solarenergie und setzte sich daneben besonders für die Wärme-Kraft-Kopplung ein.

Schäcke feilt am Leistungsangebot

News zum Neuen

Der Großhändler geht mit einer Reihe von Verbesserungen ins neue Jahr: Neben nutzungserleichternden Anpassungen beim web-shop wurde Anfang Jänner auch eine neue Vertriebsaktivität gestartet. Und die Schäcke-Akademie kann ebenfalls mit einigen ergänzenden Inhalten aufwarten.

In gewohnter Manier startet Schäcke nicht nur mit frischem Schwung ins neue Jahr, sondern hat sich auch zum eigenen Service- und Dienstleistungsangebot einiges einfallen lassen. Zunächst, um die Kundenfreundlichkeit des Internetauftritts weiter zu steigern: Die Anregungen, die im Rahmen einer Kundenbefragung im Herbst gesammelt wurden, werden nun Schritt für Schritt umgesetzt. Erste Resultate sind unter anderem erweiterte Zeiträume bei der Auftragssuche, kompakte Informationen zu Bestellungen, verbessertes Warenkorb-Handling und ausführlichere Produktinformationen durch Datenblätter, Zusatzinformationen sowie Artikelverknüpfungen zu passenden Zubehörprodukten.

Fahrt aufgenommen

Mit Anfang Jänner ist eine neue Vertriebsaktivität angelaufen, die sich über das gesamte Jahr 2013 erstrecken wird: die Schäcke Vorzugswochen. Dabei handelt es sich um Aktionen, die jeweils 14 Tage gültig sind und einander fortlaufend ergänzen. Soll heißen, alle zwei Wochen steht ein bestimmtes Produkt bzw mehrere Produkte aus einem definierten Sortimentsbereich im Aktionsfokus – jeweils online im web-shop zu finden sowie über die Vertriebsmannschaft zu erfahren, die das aktuelle Angebot ebenfalls publik macht. Dass diese Aktionen – nomen est omen – den Kunden verschiedenste Vorzüge bieten, liegt wohl auf der Hand. Und wurde bereits durch die erste Vorzugsaktivität bestätigt: Die Verantwortlichen bei Schäcke waren mit dem regen Zuspruch sehr zufrieden und versprachen, dass die Angebote bei den folgenden Produkten nicht minder attraktiv sein würden.

Mehr Programm

Im Rahmen seiner Akademie bietet der Elektrogroßhändler heuer sowohl Bewährtes wie auch einiges an Neuheiten. Zu den bewährten Dingen zählt der Schäcke Terminplaner, der bereits zu Jahresbeginn alle relevanten Schulungstermine und Veranstaltungen des gesamten ersten Halbjahres beinhaltet (Storylink). Zeitgerechte Planung und Anmeldung zu den Veranstaltungen ist somit wie gewohnt möglich.

Neues gibt es insbesondere bei den Schulungsthemen des Jahres 2013: Diese beschäftigen sich natürlich mit vielen bekannten und weiterhin relevanten Aspekten, daneben kommen jedoch auch etliche neue Inhalte auf die Agenda. „Ausführungsbestimmungen“, „Anlagenprüfung“, „Antennentechnik“, „R-TEC Systemgarantie“ und „Baurecht in der Praxis“ sind nur einige der Schulungstitel, die das Angebot der Schäcke Akademie heuer ergänzen. Sämtliche Details zu den Veranstaltungen gibt’s in der jeweiligen Niederlassung – die Ansprechmöglichkeiten dazu sowie den Terminplaner selbst im Web unter *www.schaecke.at* in den Bereichen „Über uns“ und „Aktuelles“.

Volles Programm

Für alle Kunden, die im März die Power-Days in Salzburg besuchen, hat das Schäcke-Team – in Zusammenarbeit mit Industriepartnern – natürlich ebenfalls etwas parat. Was genau, wollte man noch nicht preisgeben – nur soviel, dass es sich um „etwas ganz Besonderes“ handeln würde. Weitere Informationen folgen zeitgerecht in der firmeneigenen Zeitschrift „SCHÄCKE-Vision“ sowie über die Schäcke-Webseite.

Der web-shop kann – den Kundenwünschen gemäß – mit neuen Funktionen aufwarten.

Text: Wolfgang Schalko
Foto: Schäcke
Info: www.schaecke.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301061**
TEXT

AM PUNKT

DER WEB-SHOP
wurde gemäß den Ergebnissen einer Kundenbefragung aufgepeppt.

MIT DEN VORZUGSWOCHEN
ist im Jänner eine Vertriebsaktivität gestartet, die das ganze Jahr laufen wird.

DIE SCHÄCKE-AKADEMIE
bietet heuer neben bewährten auch zahlreiche neue Schulungsinhalte.

Power-Days 2013 in der Messe Salzburg

Dem Highlight entgegen

Die Power-Days – Fachmesse-Höhepunkt der österreichischen Elektrotechnikbranche – stehen vor der Tür. Von 13. bis 15. März findet die mittlerweile fünfte, von der Reed Exhibition Messe Wien „renovierte" Ausgabe dieser Fachmesse im Messezentrum Salzburg statt: eine umfassende Kombination aus Branchenneuheiten und thematisch abgestimmtem Rahmenprogramm.

Mit Stand Jänner 2013 sind 132 Aussteller fix dabei. Darunter Siemens, ABB, Philips, Eaton, Rittal, Hager, Phoenix Contact, Schneider-Electric oder Burisch. Mehr als 10.000 Quadratmeter der neuen Multifunktionshalle 10 im Messezentrum Salzburg werden heuer benötigt. Das entspricht einem Zuwachs gegenüber 2011 von rund 43%.

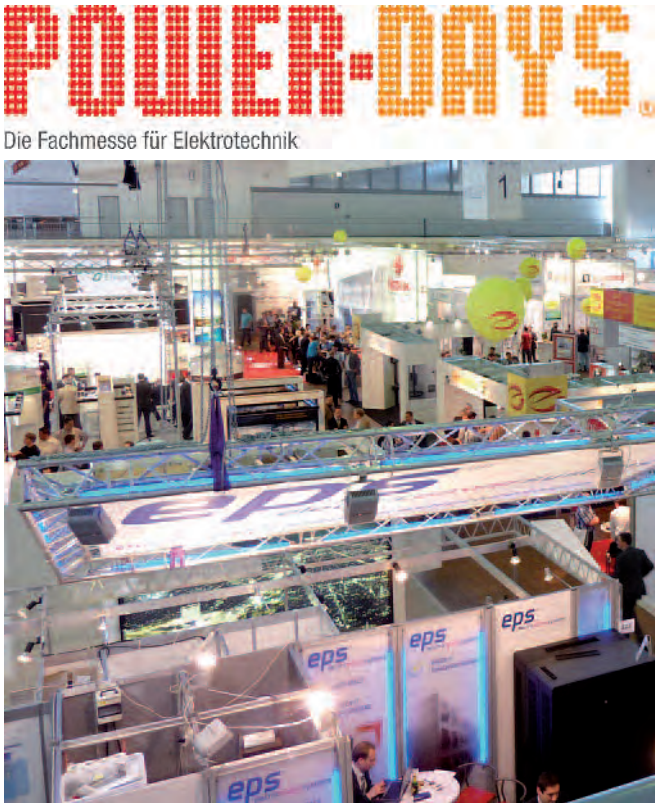
Technik von morgen schon heute

Die Power-Days sind gewissermaßen ein Blick in die Elektrotechnik-Zukunft – eine umfassende Schau der in der kommenden Saison erhältlichen Produktneuheiten und -lösungen. Eines der vielleicht nicht brandneuen, sicher aber brandheißen Themen der diesjährigen Power-Days ist vernetzte Gebäudetechnik und intelligente Energiesteuerung. Noch vor der Markteinführung zeigt die Industrie dazu Innovationen, die den Komfort eines Gebäudes erhöhen, gleichzeitig aber den Energieverbrauch deutlich senken. Ebenso sind Aussteller aus den Bereichen Elektroinstallation, Haus- und Gebäudeautomation, Gebäudesicherheit und aus der Licht- und Beleuchtungstechnik vertreten.

Außerdem bildet die Photovoltaik eines der Top-Themen der Power-Days 2013 – und zugleich einen Themenbereich, in dem noch jede Menge Potenzial steckt. Davon nicht allzu weit weg angesiedelt zeigt schließlich der Themenbereich Smart Metering neue Möglichkeiten der Energiekontrolle und -einsparung auf, hin zur intelligenteren Energienutzung.

LED & OLED

Die Neuheiten aus der Licht- und Beleuchtungstechnik sind in der Sonderschau „Licht Austria" zusammengefasst. Darin befinden sich neben der Präsentation der Aussteller auch eine Bühne und ein Loungebereich. Diese hervorgehobene Präsentationsfläche nutzen 2013 etablierte wie auch besonders viele neue Aussteller – darunter Unternehmen wie Thorn, Trilux, XAL, Ridi, Molto Luce oder Kathrein. Abgerundet und inhaltlich ergänzt wird die Sonderschau „Licht Austria" mit einem Vortragsprogramm auf der eigenen Bühne.



Die Power-Days 2013 gehen auf deutlich mehr Fläche als die hier abgebildete Auflage vor zwei Jahren über die Bühne.

Vortragsprogramm auf der Power-Days-Bühne

Neueste Techniken und Technologien, Standards sowie Entwicklungen in der Elektrotechnik, vorgetragen direkt von den Experten: Das bieten die Power-Days auf der zentralen Bühne (Halle 10, Stand 0636). Am Programm stehen Vorträge und Podiumsdiskussionen mit Informationen zu den neuesten Produktlösungen. Gebäudetechnik, Energiemanagement, Überspannungs- und Blitzschutz sind hier ebenso Themen wie der mit Spannung erwartete Impulsvortrag des deutschen Trendforschers Sven Gabor Janszky. Unter dem Titel „Zukunftswelt 2020" bekommen Messebesucher am Donnerstag, den 14. März, ab 16 Uhr einen Ausblick ins nächste Jahrzehnt mit zukunftsweisenden, nachhaltigen und effizienten Technologien für die Haus- und Gebäudeautomation.

Im Anschluss daran lädt Reed Exhibitions Messe Wien zur nicht minder hochkarätigen Podiumsdiskussion „Haus- und Gebäudeautomation 2020" ein, bei der unter anderem Wolfgang Anzengruber (Vorstandsvorsitzender Verbund AG), Josef Witke (Bundesinnungsmeister) und

AM PUNKT

DIE POWER-DAYS 2013
finden von 13. bis 15. März im Messezentrum Salzburg statt.

ÖFFNUNGSZEITEN:
Mittwoch und Donnerstag: 9–18 Uhr
Freitag: 9–17 Uhr

DER EINTRITT
zur Ausstellung und zu den Vorträgen ist kostenlos (reine Fachmesse).

Robert Pfarrwaller (Generaldirektor Philips Austria) diskutieren. Dabei geht es um die Chancen und Herausforderungen für Elektrotechniker – insbesondere die Weiterentwicklungsmöglichkeiten und den Schulungsbedarf für den Elektrotechniker im Rahmen der im Impulsvortrag aufgezeigten technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Auch die wachsende Integration der einzelnen technischen Themenbereiche wie Gebäudetechnik, erneuerbare Energie, Elektromobilität und Smart Grids wird besprochen.

„Mit dem nun vorliegenden Programm sind wir unserem Ziel eines neuen und stark auf die Branche zugeschnittenen Konzepts nachgekommen und freuen uns schon jetzt über das große Interesse seitens der Branche", gibt sich Messeleiter Markus Reingrabner zuversichtlich. Eine genaue Auflistung aller Rahmenprogrammpunkte ist auf der Power-Days-Webseite im Menüpunkt „Besucher" –> „Programm" zu finden.

Messe-Premieren: Ausprobieren erwünscht

Mehr als nur schauen ist bei zwei Power-Days-Premieren ausdrücklich erwünscht: Eine dieser beiden Neuheiten ist die Werkstattstraße, bei der zwanzig Aussteller den Messebesuchern die Möglichkeit geben, unter Anleitung von den Profis vor Ort zu werken und die bei der Fachmesse vorgestellten Neuheiten selbst zu montieren, zu verarbeiten und zu testen. Als zusätzlicher Ansporn winkt für alle besonders Fleißigen sogar ein tolles Giveaway.

Im Ausstellungsbereich „Elektromobilität" präsentieren Unternehmen innovative Lösungen zur alternativen Antriebstechnologie Strom. Damit Messebesucher die gezeigten Elektroautos, E-Bikes oder sonstige E-Fahrzeuge auch gleich vor Ort ausprobieren können, bietet der Veranstalter eine eigene Indoor-Teststrecke mit rund 4.300 Quadratmetern in der Messehalle. Hier sollen Messebesucher die neue Technik selbst kennenlernen, um Bedenken und Skepsis gegenüber der neuen Technologie abzubauen. In diesem Rahmen sollen aber auch die technischen Herausforderungen, besonders bei der Praxisanwendung, hinterfragt und konstruktiv diskutiert werden.

Intensiver Fachaustausch ist auch heuer angesagt – allerdings in neuer Hallenaufteilung und mit mehr Ausstellern.

Anreise-Unterstützung und weitere Anreize

Wie schon in der Vergangenheit unterstützt der Großhandel heuer wieder die Anreise zu den Power-Days – organisierte Fahrten mit Bus oder Zug erleichtern die Strecke nach Salzburg aus den übrigen Bundesländern. Besonders die Anreise mit dem Zug ist eine interessante Option, zumal es ab dem Hauptbahnhof Salzburg eine direkte Busverbindung zum Messezentrum gibt, die – unter Vorweis der Power-Days-Broschüre – noch dazu kostenlos ist.

Netzwerken steht für die e-Marken-Betriebe – und alle, die einer werden wollen – im Mittelpunkt des Messeauftritts. Präsentiert werden die Qualitätskriterien, für die die e-Marke steht (Experten-, Fertigstellungs- und Zuverlässigkeitsgarantie), die besonderen Leistungen für jeden Mitgliedsbetrieb sowie eine neue, spektakuläre Kooperation – am Stand 0735.

Neben der einen oder anderen Erkenntnis gibt es auch zahlreiche Sachpreise zu gewinnen: Gesponsert von Industriepartnern warten beim Power-Days Besucher-Gewinnspiel ein Elektro-Roller, ein Elektro-Citybike u.v.m. auf neue Besitzer. Das Mitmachen ist denkbar einfach: Den Messebesuch bis 15. März 2013 *auf www.power-days.at/registrierung* anmelden und schon nimmt man automatisch teil. Alternativ kann auch eine gedruckte Gewinnspielkarte vom 13. bis 15. März in die Gewinnspielbox vor Ort eingeworfen werden.

Detaillierte Informationen zu den Neuheiten der Aussteller gibt es bis zum Messebeginn laufend auf *www.elektro.at*.

Text: K. Pichler | W. Schalko
Fotos: Reed Messe | K. Pichler
Info: www.power-days.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301062**
TEXT

Sonepar

Wien ist umgezogen

Die Niederlassung Sonepar Wien ist in der letzten Jännerwoche mit dem gesamten Vertriebs-Team von der Großmarktstraße 7B im 23. Bezirk – sozusagen ums Eck – in die Himberger Straße 2 in den 10. Bezirk übersiedelt. Alle übrigen Kontaktdaten bleiben gleich, nur die Adresse hat sich geändert auf:
Sonepar Österreich GmbH
Himberger Straße 2
T +43 051506 - 11000
F +43 051506 - 70500
wien@sonepar.at

Info: www.sonepar.at

Windenergie

Ausbaurekord

Mit einem Zubau von rund 300 MW Windkraftleistung war das vergangene Jahr das beste Jahr der österreichischen Windbranche aller Zeiten. Damit konnte die Erzeugungskapazität der Windkraft um rund 30% gesteigert werden. Und: „Im Jahr 2013 werden wir den Windkraftausbau nochmals toppen können", freut sich Stefan Moidl, GF der IG Windkraft. Mehr als 150 Windkraftanlagen mit rund 420 MW Leistung werden heuer errichtet.

Info: www.igwindkraft.at

ABB

Umstrukturierung

Wie kurz davor Siemens hat mit ABB ein weiterer globaler Elektrotechnik-Riese Einschnitte in seiner Energiesparte vollzogen. Der Schweizer Konzern richtet sich strategisch neu aus, streicht weitgehend sein Geschäft mit Solaranlagen und Wasserkraftwerken (wie der Mitbewerber Nummer eins) und richtet seinen Fokus vermehrt auf Dienstleistungen, Produkte und Softwarelösungen. „Wir haben in den letzten Jahren erheblich investiert, um das Ertragspotenzial der Division Energietechniksysteme zu steigern", erklärte Joe Hogan, Vorsitzender der Konzernleitung von ABB. „Dennoch konnte die Division keine konstanten Erträge erzielen. Das ist nicht akzeptabel."

Info: www.abb.at

E-Techniker gehen in die Offensive

Rat auf Draht

Die Bundesinnung der Elektrotechniker hat gemeinsam mit dem Kuratorium für Elektrotechnik (KFE) – und unter federführender Beteiligung der e-marke – 2013 zum Jahr des Konsumenten erklärt. Von Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung, deutlich stärkerer werblicher Präsenz bis hin zur qualitätsfördernden Anpassung der aktuell geltenden Ausschreibungs- bzw Vergabemodalitäten reicht die Maßnahmen-Palette, die in den kommenden Monaten in Angriff genommen wird.

Sicherheit lautet das Stichwort, das von Seiten der Bundesinnung heuer großgeschrieben wird. Mit einem Schwerpunktprogramm will die Berufsgruppenvertretung aufrütteln – dass der, der vermeintlich billig kauft, tatsächlich oft teuer dafür bezahlen muss. Nicht nur, was die finanziellen Kosten betrifft, sondern vor allem auch, was die Risiken für Leib und Leben angeht. „Das Thema Sicherheit liegt uns sehr am Herzen, weil es in der Elektrotechnik ein Problem mit der Qualität gibt – vermehrt seit der EU-Öffnung“, betonte Bundesinnungsmeister Josef Witke im Zuge einer Pressekonferenz Mitte Jänner, die den Startschuss für die diesjährige Informationsoffensive der E-Techniker bildete.

Die Informationsoffensive der E-Techniker wurde von Bundesinnungsmeister Josef Witke, KFE-Präsident Karl Habermann und e-Marken-GF Gottfried Rotter (v.l.n.r.) eingeläutet.

Mängel en masse

Witkes Kampfansage gilt neben der mangelnden Normenkenntnis in erster Linie Pfusch und Schlendrian, denn die Liste der daraus resultierenden – potenziellen sowie akuten – „Brandherde” hat mittlerweile eine Länge bedrohlichen Ausmaßes erreicht. Ganz oben stehen Pfuscherarbeiten aller Art, die neben dem Entfall jeglicher Gewährleistungsansprüche auch bittere rechtliche (und somit wirklich teure) Folgen haben können, falls dem Pfuscher auf der Baustelle etwas passiert. Hinzu kommen versicherungstechnische Ausschließungsgründe (v.a. bei Alarmanlagen) sowie Risiken durch den Einsatz billiger, mangelhafter oder schlicht ungeeigneter Komponenten. „Im Moment wird der Markt regelrecht von Ware, in der Regel aus Fernost, überschwemmt, die zwar das CE-Zeichen trägt, tatsächlich aber keiner europäischen Vorschrift entspricht“, warnt Witke, der mit Unterstützung der Innungsmitglieder zig Beispiele dafür zusammengetragen hat – vom Kabel ohne Schutzleiter bis zur lebensgefährlichen Heizmatte reicht das „Angebot“ in Bau- und Supermärkten.

Ebenfalls ein Dorn im Auge ist der Innung der Umgang mit gewerkeübergreifenden Befugnissen – oder anders formuliert: das „Gleich-Mitmachen“ elektrotechnischer Arbeiten durch Tischler, Installateure, Maler, etc. Laut Gewerbeordnung ist das nur erlaubt, wenn es sich um Vor- oder Vollendungsarbeiten und nicht um eine eigenständige Arbeit handelt, außerdem darf der Wert der Nebenleistung maximal 10% des Gesamtwerts ausmachen. Und ein besonders wichtiger Aspekt: Wenn es die Sicherheit erfordert, müssen solche Arbeiten von einer Fachkraft (laut gesetzlicher Befähigung) durchgeführt werden. Wie die Erfahrung – teils leidvoll – gelehrt hat, beginnt diese Notwendigkeit im Falle der Elektroinstallation bereits beim offenbar simplen Aus- und Wiedereinbau einer Steckdose. Denn nur der E-Techniker bzw die Fachkraft kann nach Abschluss der Arbeiten die Anlage überprüfen und deren einwandfreies Funktionieren garantieren.

Kritik übt der Bundesinnungsmeister zudem am stiefmütterlichen Umgang mit dem Fundamenterder – eine „unverzichtbare, seit Jahren gesetzlich vorgeschriebene Schutzmaßnahme”. Dass dieser zumeist weder korrekt verlegt (ÖNORM E-8014) noch entsprechend dokumentiert

AM PUNKT

DIE BUNDESINNUNG RUFT
„Jahr der Konsumentensicherheit“ aus.

DER E-TECHNIKER
soll als zentraler Professionist verankert werden – im Gegensatz zum „Pfuscher“.

EIN BEISPIEL AUS DER PRAXIS
Warum die Anliegen der Innung nicht aus der Luft gegriffen sind, musste E&W-Redakteurin Bettina Paur erfahren.

Innungs-Sprachrohr Gottfried Rotter hofft bei den neuen Image-Videos auf einen Multiplikatoreffekt durch die Betriebe.

und bei Fertigstellung des Gebäudes befunden werden kann, scheine offenbar niemanden zu stören …

Abhilfe

Bauherrn, Wohnungseigner und -mieter haben neben den Pflichten aber auch diverse – vielfach ebenso unbekannte – Rechte. Etwa jenes auf Mindestausstattung eines Wohngebäudes (ÖNORM E-8015), das seit 2006 regelt, welchen Umfang (FI-Schalter, Steckdosen, etc.) eine elektrische Anlage nicht unterschreiten darf. Darauf aufbauend wurden nun drei weitere Kategorien von E-Installationen definiert – von der „Basis"- bis zur „Luxus"-Ausstattung.

Grundsätzlich will die Innung bei den Konsumenten das Bewusstsein schaffen, dass die Beanspruchung der Dienste des Elektrotechnikers in allen Lagen – bei Planung, Renovierung, Neu- oder Umbau – Sinn macht. Besonders dann, wenn es sich um einen e-Marken-Betrieb handelt – denn diese bürgen mit ihrer Mitgliedschaft für Kompetenz und Zuverlässigkeit, wie Sprecher Gottfried Rotter betonte. Dabei verwies er auf die entsprechenden Garantien der e-Marke:

- Expertengarantie: Anspruchsvolle Zugangsbedingungen, stetige Aus- und Weiterbildungspflicht sowie Neuzertifizierung im Dreijahresrhythmus stellen sicher, es mit einem Topspezialisten zu tun zu haben.
- Fertigstellungsgarantie: e-Marken-Partner kooperieren sowohl bei Spezialgebieten als auch dann, falls mit dem beauftragten Betrieb etwas Unvorhergesehenes (zB Unfall oder Konkurs) passiert – ein anderer e-Marken-Partner erfüllt alle Verträge verzögerungsfrei zum vereinbarten Preis.
- Zuverlässigkeitsgarantie: Im ersten Jahr garantiert der e-Marken-Partner die volle Funktionalität der verbauten Technik und seiner Arbeit. Mängel werden – über die Gewährleistung hinaus – unbürokratisch behoben.

„Das federführende Engagement der e-Marke bedeutet für den Kunden ein minimiertes Risiko sowie deutlich mehr Sicherheit und Rechte", fasste Rotter zusammen – und wollte die Garantien der e-Marke durchaus als „Vorbild für die gesamte Bauwirtschaft" verstanden wissen.

Den Vorwurf, dass durch die e-Marke eine „Zwei-Klassen-Gesellschaft" innerhalb der E-Techniker etabliert werde, wollte Witke so nicht gelten lassen: „Zwei Klassen gibt es sowieso immer. Aber hier heißen sie nicht gut und schlecht, sondern gut und besser."

Maßnahmenpaket

Um die Konsumenten mit den notwendigen Informationen zu versorgen, wurde von der Bundesinnung ein Ratgeber zusammengestellt, der auf wenigen Seiten und leicht verständlich vermittelt, was es zu beachten gilt – inklusive einer praktischen Checkliste. Außerdem wurden die Kontaktadressen der Landesinnungen mit aufgenommen, wo in den Ombudsstellen kompetente Ansprechpartner mit Rat und Tat zur Seite stehen, sowie eine Übersicht von Serviceseiten im Internet.

Dass der Beruf des Elektrotechnikers – entgegen der weit verbreiteten Meinung – wesentlich mehr umfasst als nur Kabel einzuziehen oder Steckdosen zu montieren, soll heuer ebenfalls deutlich stärker als bisher hervorgehoben werden. Die E-Technik sorgt für Licht, Wärme und Energie, sie bietet Sicherheit und ermöglicht moderne Kommunikation sowie Fernsehen – und ist somit auch ein attraktiver Lehrberuf. All das soll durch eine Reihe neuer Imagefilme vermittelt werden, die von der Innung im Rahmen der Pressekonferenz präsentiert wurden. Die Videos gibt's für alle Innungsmitglieder kostenlos, sollen aber nicht irgendwo verstauben, sondern zur aktiven Aufklärung der Konsumenten – und damit zur gleichzeitigen Verbesserung des Images sowie der Auftragslage – verwendet werden (Storylink). Denn in Anbetracht des Leistungsspektrums der E-Technik zeigte sich Witke in einem Punkt felsenfest überzeugt: „Die Elektrotechnik ist ein – vielleicht der einzige – Beruf, von dem man heute schon sagen kann, dass es ihn in 50 Jahren noch immer geben wird."

Passend zur Offensive macht die Innung bzw die e-Marke Werbung nach außen hin – zunächst beim häuslbauenden Publikum, das zu dieser Jahreszeit traditionell bei den Bau-, Wohn- und Energiesparmessen anzutreffen ist: Im Rahmen der jeweiligen e-Marken Gewinnspiele werden Preise im Gesamtwert von 50.000 Euro, zB eine PV-Anlage und eine Infrarotheizung, unters teilnahmewillige Volk gebracht. Einzige Voraussetzung – und zugleich der Clou daran – ist die Erstellung eines Kostenvoranschlages durch einen der aktuell rund 220 e-Marken-Betriebe.

Text & Fotos: Wolfgang Schalko
Info: www.e-marke.at | www.kfe.at | www.elektrotechniker.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301064**
TEXT ***VIDEO***

BETTINA P. – REDAKTEURIN IN NOT

Beinahe hätte er es geschafft, der Elektroinstallateur J. aus Wien Ottakring – die Coverstory der E&W wäre ihm sicher gewesen! Eine tolle Story, wenngleich ich auf der Jagd danach doch persönliche Grenzen setze. Denn der Titel hätte gelautet: „Pfusch von Elektroinstallateur killt Chefredakteurin von *elektro.at*". Diese berühmte Viertelstunde Ruhm blieb mir gottlob erspart, auch wenn wir vielleicht sogar in der *Kronenzeitung* verewigt worden wären …

Was war passiert: Ich bin im Frühjahr umgezogen, mein neuer Vermieter: eine echte Buchhalterseele – freundlich, kompetent, vor allem aber korrekt. So bin ich auch stolze Besitzerin eines aktuellen Gutachtens meiner Gastherme – eine Verhöhnung, die mir täglich von meinem Schreibtisch entgegengrinst.

Am 21.12. zog ein eisiger Windhauch wie die Weltuntergangsstimmung durch meine Wohnung, die Heizung streikte, das Warmwasser ebenso. Auch eine Waldviertler Rohnatur wie ich duscht eher ungern in frostigen Hallen mit kaltem Wasser. Also kontaktiere ich meinen Rauchfangkehrer, der erst vor einigen Wochen bei mir tätig wurde. Der Verdacht lag nahe, der Rauchfang zieht nicht richtig durch. Doch nein, das Unternehmen versicherte mir höchstes Verantwortungsgefühl bei seinem Tun. Also nahm ich den nächsten Verdächtigen ins Gewissen – die Gastherme streikt – ein Installateur muss her. Es ist mittlerweile der 22. Dezember, mein nächtliches Outfit erinnerte verdächtig an den lieben Weihnachtsmann: rote Jogginghose, roter Pullover, dicke Schisocken und Zipfelmütze. Die Weihnachtsstimmung war also perfekt. Und tatsächlich, es gelang, zwei Tage vor dem Feste einen Notfallsinstallateur in meine Wohnung zu locken – „Ursprungs"-Installateur J. hatte leider keine Zeit für mich.

Die Situation war schnell klar: „Gefahr im Verzug" – so ziemlich das Letzte, was man hören möchte. Die Titanplatte war verruscht, die Innereien der Markentherme bereits angekokelt, jedes weitere Vorgehen meinerseits könnte das gesamte Haus abfackeln. „Wer immer die Gastherme kontrolliert hat, entweder hat er sich fürs Schauen bezahlen lassen, oder es war ein absoluter Volltrottel" – lautete das „Gutachten" meines Helfers in der Not. Das Innenleben des Geräts wurde ausgetauscht – alles gut – nur, kein Warmwasser: Der Rauchfang zog nicht durch. Haben Sie schon mal versucht, an den Feiertagen einen Rauchfangkehrer zu engagieren? Mein vielzitierter herber Charme wirkte tatsächlich, eine halbe Stunde später stand der Glücksbringer vor der Tür – ein neuer, der ursprüngliche hatte leider keine Zeit für mich. Gemeinsam mit dem Installateur holte mein Notfallsrauchfangkehrer ca. 40 Liter Asche aus dem Abzug. 40 Liter Asche schafft man selbst mit Holz– und Kohleheizung nur schwer, schon gar nicht, wenn die letzte Kehrung erst einige Wochen zuvor stattfand. Und wieder hörte ich das Fazit: „Wer immer auch den Rauchfang kontrolliert hat, entweder hat er sich fürs Schauen bezahlen lassen – oder es war ein absoluter Volltrottel." Na fein. Über mir wohnt in einem Haus ohne Lift eine 90-jährige rüstige Dame, einen Stock darüber eine alleinerziehende Mutter von zwei Kindern. Fängt meine Wohnung tatsächlich zu brennen an, die wenigsten Mitbewohner hätten es durch den Rauchkanal – ich wohne direkt beim Stiegenhaus – ins Freie geschafft. Schon gar nicht, wenn ich abends nicht zuhause bin und Alarm schlagen kann – was berufsbedingt regelmäßig vorkommt.

Mein Dank gilt natürlich meinen eifrigen Helfern! Aber lieber Elektroinstallateur J. aus Wien Ottakring und lieber Rauchfangkehrer H. aus Wien 21: Die Verantwortung Ihrer Profession ist immens hoch. Da geht es im wahrsten Sinne des Wortes um Menschenleben. Dieser Verantwortung, die diese schönen Professionen mit sich bringen, stellen sich die meisten täglich. Auch wenn der Alltag stressig sein mag, dieses Bewusstsein sollte man nie verlieren. Am Rande: Zwei Tage großer Feuerwehreinsatz in der Wohnung neben mir. Rauchschwaden und Kinderweinen – vielleicht hatten die Mayas doch nicht ganz unrecht. Und doch: Tagtäglich hantieren Elektriker mit Starkstrom, Installateure jeglicher Art arbeiten tagtäglich fehlerfrei, Rauchfangkehrer, Servicetechniker etc ebenso. Hier zolle ich großen Respekt – und freue mich, wenn unterm Strich in unseren Haushalten doch relativ wenig Schlimmes passiert.

„Eyes on Europe"-Trendstudie

Insel der Seeligen?

Zufriedenheit & Lebensqualität in Europa sinken stetig, der Pessimismus hingegen wächst, besagt die aktuelle Marketagent.com-Studie.

In der Marketagent.com Studie „Eyes on Europe" wird erhoben, welche Haltung die Europäer hinsichtlich Lebensqualität, sozialer Lage, Zukunftsoptimismus, Wirtschaft und Politik haben. Die aktuelle Studie zeichnet rückblickend ein trübes Bild des Jahres 2012 und des neuen Jahres 2013 in Europa. Zunehmende Einkommensungleichverteilung, steigende Lebenskosten und angespannte Lage am Arbeitsmarkt – Europaweit wächst der Pessimismus. Zufriedenheit und Lebensqualität in Europa befindet sich auf einem leisen, aber stetigen Rückmarsch. Anfang 2012 haben noch 30,3% der Europäer die Lebensqualität im eigenen Land mit „sehr gut" oder „gut" befunden, aktuell sind es nur noch 24,9%. Auch die Situation der heimischen Wirtschaft wird derzeit in Europa tendenziell negativer beurteilt als noch vor einem Jahr. Aktuell halten 60% der Europäer die Wirtschaftslage im eigenen Land für schlecht. Im ersten Quartal 2012 waren es 55,6%. Die Wirtschaft in der D-A-CH-Region wird dagegen „vergleichsweise florierend" erlebt. 41,7% der Österreicher glauben an eine positive Wirtschaftslage.

Im europäischen Vergleich lebt es sich derzeit in der D-A-CH-Region sowie in den Niederlanden am besten. Wie in vielen europäischen Ländern verzeichnet allerdings auch die Lebenszufriedenheit in Österreich seit Anfang 2012 einen schleichenden Rückgang – auf hohem Niveau wohlgemerkt. Österreich weist – nach den Niederlanden – zwar derzeit die zweithöchste Lebenszufriedenheit auf, hat seit Anfang 2012 jedoch den vorläufigen Tiefstwert erreicht. Österreich verzeichnet zudem europaweit den höchsten Anstieg der wahrgenommenen Lebenshaltungskosten. Dass das Leben teurer geworden ist meint jeder dritte befragte Österreicher.

In Österreich scheint die Welt trotzdem noch in Ordnung zu sein, zumindest wenn es um die soziale Lage geht. Die Stimmung hinsichtlich Bildungs- und Jobchancen ist im Vergleich zu den anderen europäischen Ländern sehr gut. Jeder fünfte Österreicher empfindet es einfach, hierzulande einen Job zu finden und mehr als drei Viertel beschreiben die Ausbildungsmöglichkeiten in Österreich als eher bis sehr gut. Auch bei der Einkommensschere liegt Österreich deutlich unter dem europäischen Schnitt. Die Stimmung mit 82,6% empfundener Ungleichverteilung hat dennoch Signalwirkung.

Die Ablehnungshaltung in Europa gegenüber Immigranten ist zwar seit Anfang 2012 leicht im Sinken begriffen, Österreich hinkt hier aber leider immer noch massiv hinterher.

EINBLICK

„Kein Mensch kommt auf die Idee, die Summe in Bargeld auf einen Scanner zu legen, das Abbild des Papiergelds zu senden und beim Empfänger wieder auszudrucken."

Seite 72

Helmut J. Rockenbauer

Kalte Enteignung

Die Staatsschulden sind – wie in allen wichtigen Industrieregionen auch in Österreich – praktisch außer Kontrolle geraten und haben einen Stand erreicht, der durch Einsparungen kaum mehr zu korrigieren ist. Also sinnen die Politiker über Maßnahmen nach, wie man das Volk schröpfen kann, ohne bei der nächsten Wahl einen gehörigen Denkzettel einzufahren.

Vordergründig wird in Österreich von der linken Reichshälfte eine „Reichensteuer" forciert, die allerdings zum einen – weil man ja die breite Masse nicht vergraulen will – eher marginale Erträge bringen würde, aber zum anderen als Äquivalent für notwendige und weit höhere Ausgaben herhalten soll. Weil das nicht funktionieren kann, setzt man hintergründig auf andere Werkzeuge.

Aus wahltaktischen Überlegungen schließt man den von Boston Consultig errechneten Vorschlag, ab einem gewissen Geldvermögen eine 25-prozentige Zwangsabgabe zur Tilgung der Staatsschulden einzuführen, aus. Ebenfalls ein No go ist eine galoppierende Inflation, die zwar die Staatsschulden real abbauen würde, aber nur schwer zu beherrschen wäre.

Also drückt man sowohl in den USA als auch in der EU die Zinsen künstlich unter die Inflationsrate – und sie werden auch heuer weiter eher fallen als steigen. Ein „sanfter" und von vielen fast unbemerkter Weg, die Schulden zu entwerten. Der Aufschrei bleibt aus, weil ja das Geldvermögen nominell weiter steigt. Dass man für sein Geld aber weniger bekommt, wird nicht gleich bemerkt. „Die Sparer geben damit Jahr für Jahr ein Stück von ihrem Wohlstand ab – und sind auch noch zufrieden damit", brachte es die „Welt am Sonntag" auf den Punkt.

Zu schwarz gemalt? Nein, denn unser Geld müsste bei der zuletzt registrierten Inflationsrate 3,75% Zinsen jährlich abwerfen, um das angelegte Vermögen nach Abzug der Kapitalertragssteuer real zu erhalten. Davon sind wir aber mit den Zinserträgen der traditionellen Anlageformen meilenweit entfernt. Sowohl mit dem – auch gebundenen – Sparbuch als auch mit Lebensversicherungen oder Staatsanleihen fahren wir erhebliche Realverluste ein, die traditionellen, relativ risikoarmen Geldanlagen sind zu Vermögensvernichtungsinstrumenten geworden. „Finanzielle Repression" nennen die Fachleute diese Form der kalten Enteignung, die politisch durchaus gewollt ist, um die Staatsschulden herabzufahren. Da braucht es gar keine Vermögenssteuer mehr!

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt es als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Hotspot Kreditversicherung

Fachhandel am Limit

Es ist wohl der Albtraum eines jeden Händlers: Die Weihnachtssaison beginnt, das Geschäft läuft und plötzlich senkt der Kreditversicherer das Limit. Man ist beim Lieferanten nicht mehr versichert und kann keine Ware mehr bestellen, die Kunden wandern zur Konkurrenz oder ins Internet ab und die Umsätze brechen weg. Das ist, als ob man gegen die Wand fährt. Diese Situation lässt sich vermeiden.

Das Dreieck zwischen Lieferant, Handel und Kreditversicherer wird von TFK-Chef Franz Reitler als besonders kritisch für das Wohlergehen des Fachhandels angesehen. Allerdings seien die Kreditversicherer nach Einschätzung Reitlers unter der Wahrnehmungsschwelle des Fachhandels – außer das Limit wird gekürzt: „Kreditversicherungen sind für uns ein Thema, mit dem wir tagtäglich leben. Allerdings stellen wir immer wieder fest, dass im Fachhandel das Wissen über diese Branche mangelhaft ist. Heute sollte allerdings jeder Unternehmer wissen, wie diese Branche funktioniert."

Auch für HB Austria-Chef Christian Blumberger stellen die Kreditversicherer ein besonderes Problem für den Fachhandel dar: „Kreditversicherung ist ein Riesenproblem für den Fachhandel, wenn es auch zuletzt ein wenig besser geworden ist. Aber während der Bankenkrise hatten es auch die Kreditversicherer mit der Angst zu tun bekommen, und die Limits rigoros zusammengekürzt. Zuletzt hat sich das wieder entspannt, denn die KV haben bemerkt, dass sie so kein Geschäft mehr machen."

Quelle: ÖAMTC

Dramatische Konsequenzen: Wenn die Kreditversicherer für einen Händler plötzlich das Limit kürzen, dann wird es für ein Unternehmen schwierig, an neue Ware zu kommen. Ein gut gehendes Geschäft kann so gegen die Wand fahren.

In der Rolle der Bank

Die enorme Bedeutung der Kreditversicherer erklärt sich aus der Tatsache, dass die Lieferantenkredite inzwischen wichtiger als Bankkredite für die kurzfristige Finanzierung des Fachhandels sind. Wenn da das Limit sinkt, hat das oft dramatische Konsequenzen, wie Reitler und Blumberger unabhängig voneinander betonen.

Ihrer Ansicht nach könnte sich der Handel das Leben erleichtern, wenn er eine konsequente Informationspolitik gegenüber den Kreditversicherern fährt. Während Banken, bevor sie einen Kredit vergeben, auf umfangreichen Informationen bestehen, sind die Kreditversicherer auf wenige Datenpunkte angewiesen. Das könne leicht zu Fehlinterpretationen und negativen Entscheidungen für den Handel führen.

„Das Problem ist, dass wir die Bank für den Fachhandel sind. Das haben viele noch nicht verstanden. Benötige ich von der Bank einen Kredit, dann will diese Sicherheiten, einen Businessplan usw. Genauso verhält es sich mit den Kreditversicherern", so Reitler. „Der Handel täte daher gut daran, seine Informationspolitik so zu gestalten, dass die Versicherer sein Geschäft auch verstehen. Die Mobilfunkbranche ist da sicher ein Extrembeispiel: Da kann es vorkommen, dass der Händler für 100.000 Euro Handys einkauft, diese allerdings für ‚Null Euro' verkauft, irgendwo verzeichnet er dann zwar einen Eingang von seinem Netzbetreiber, aber die Bank oder der Versicherer sieht nur, dass der Händler keinen Umsatz macht. Durch diese Fehlinformation stellt sich für den Kreditversicherer die Frage, warum er diesen Händler dann überhaupt versichern soll."

Laufende Information

Aber auch plötzliche Veränderungen in der Geschäftsstruktur sowie die allgemein

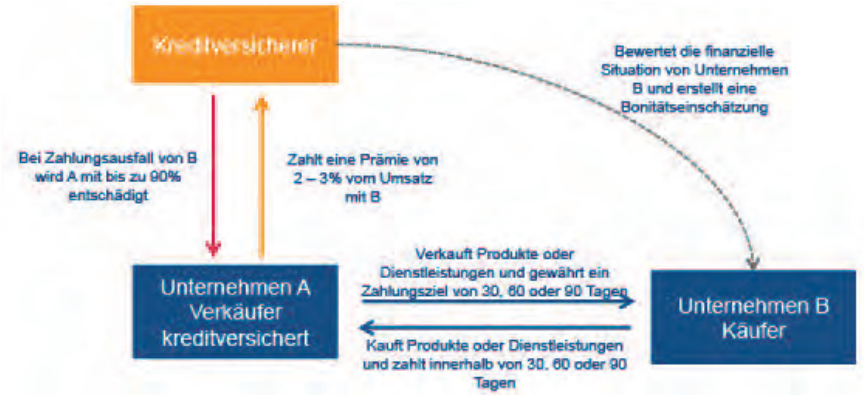
AM PUNKT

BEDEUTUNG
der Kreditversicherer für Lieferantenkredite wird im Fachhandel oft sträflich unterschätzt.

INFORMATION
Regelmäßige Information an KSV und Kreditversicherer kann ein besseres Rating und damit eine gesicherte Warenversorgung bedeuten.

schlechte Ausstattung mit Grundkapital können sich aufs Rating auswirken. Dabei ließe sich das nach Ansicht des TFK-Geschäftsführers leicht vermeiden: „Wir als Distributor haben ein Problem, wenn Händler mit Umsätzen in zweistelliger Millionenhöhe und einem gut laufenden Geschäft wegen ihrer knappen Eigenkapitaldecke plötzlich ein schlechtes Rating bekommen und deswegen nicht mehr versichert sind. Solche Fälle haben wir öfters, und da gibt es wilde Beispiele: So hatte einer unserer FH-Kunden seinen Partner ausgezahlt, wodurch sich das Eigenkapital halbierte. Der Kreditversicherer hatte nur die Zahlen gesehen und das Rating deswegen auf Null gesetzt. Wenn wir das nicht gewusst hätten, hätte das das Ende des betroffenen Unternehmens sein können."

Mit regelmäßigen Informationen lassen sich dagegen nicht nur viele dieser Klippen umschiffen, der Händler könnte seine Liquidität unmittelbar verbessern, wie auch Blumberger zu bedenken gibt: „Der Handel kann sich durch regelmäßige Informationen sehr viel Geld ersparen. Denn wenn ein Händler an sein Limit stößt, zB 10.000 Euro, und er braucht mehr Ware, kann ich ihn nicht versichern. Dann muss er bar zahlen, oder Rechnungen vor dem Zahlungsziel begleichen. Mit diesem Geld könnte er aber arbeiten – und man muss immer bedenken: Geld ist teuer. Wenn ich mir das bei der Bank ausborgen muss, zahle ich Zinsen. Da schneidet sich der Händler in die eigene Liquidität, und gerade kleine Händler haben nicht unendlich viel Geld. Wenn er sein Lager im Voraus finanzieren muss, weil er nicht versichert ist, dann fehlen die Mittel für Präsentation, Betrieb usw."



In der Beziehung zwischen Fachhandel und den Lieferanten wird die Rolle der Kreditversicherer oft unterschätzt. Denn sie sind nicht nur Schadenszahler, sondern auch Bonitätsprüfer und erfüllen eine Frühwarnfunktion.

Der springende Punkt

Die Finanzierung des Handels durch die Lieferanten und deren Absicherung wird auch von den Kreditversicherern in den Mittelpunkt gestellt. Dabei sind die Kreditversicherer oft auf wenige Informationsquellen angewiesen, um das Risiko zu beurteilen, wie auch Christian Prünster, stellvertretender Vertriebsleiter Coface Austria, erklärt: „Die Händler wissen nicht um die Bedeutung ihre Unternehmenskennzahlen zur Verfügung zu stellen. Es ist aber so, das muss man in dem Zusammenhang sagen, dass die Hausbank des Unternehmens die Unternehmenskennzahlen bei Bankkrediten bekommt. Diese Kredite sind zumeist auch besichert. Wir versichern die Lieferanten. Das ist genauso ein Kredit – diesmal seitens des Lieferanten. In der kurzfristigen Unternehmensfinanzierung ist der Lieferantenkredit bedeutsamer als der Bankkredit. Die Banken haben die Informationen, die Kreditversicherer benötigen sie auch. Das ist der springende Punkt. Wichtig wäre es, auf die Unternehmen einzuwirken, diese Informationen an uns zu liefern." Es nicht zu tun, sei fast schon fahrlässig.

Frühwarnfunktion für den Lieferanten

Die Versicherer verstünden sich nicht so sehr als passive Schadenszahler wie Prünster ausführt. Vielmehr sehen sie sich in einer Frühwarnfunktion. „Wir leben als Kreditversicherer in erster Linie von der Dienstleistung. Unser Kerngeschäft ist das Monitoring und die Bonitätsprüfung und nicht die des passiven Schadenszahlers. Natürlich, wenn es eine Insolvenz gibt, werden wir Schadenszahler sein. Aber wir versuchen im Vorfeld die Unternehmen richtig zu bewerten. Dazu besorgen wir uns viele Mosaiksteinchen, überwachen das, warnen auch vorab, um Schaden zu vermeiden", so Prünster. Dies werde auch von den Kunden verlangt. Denn im Endeffekt ersetzt der Kreditversicherer nicht

EP:
FRIEDRICH SOBOL

„Wir bedienen uns keines Kreditversicherers, sondern EP: bewertet jedes Unternehmen von sich aus und übernimmt selbst das Risiko. Dennoch pflegen wir ein sehr offenes Verhältnis zu Kreditversicherern und beraten unsere Mitglieder gerne im richtigen Umgang mit diesen. Die Botschaft lautet hier ganz klar: Mit offenen Karten spielen. Wer seine Zahlen bedeckt hält, darf sich nicht wundern, wenn er zurückgestuft wird – vor allem jetzt, wo die Branche von vielen Seiten skeptisch beurteilt wird. Schlussendlich ist das ganze Thema aber kein Mirakel und im Prinzip nur eine andere Form der Finanzierung."

Expert
ALFRED KAPFER

„Grundsätzlich sind die Kreditversicherer wichtig für die Branche. Allerdings sind die KV nach unserer Einschätzung manchmal etwas zu vorschnell. Aber das ist das Spannungsfeld, in dem Versicherer agieren. Deswegen fördern wir bei unseren Mitgliedern das Bewusstsein um die Wichtigkeit der KV und eines soliden KSV-Ratings, sodass nicht aus einem vielleicht nichtigen Anlass dem Mitglied ein realer Nachteil im täglichen Geschäft entsteht. Dazu begleiten wir unsere Mitglieder intensiv – über den Außendienst und auch mit Schulungen – damit sie im laufenden Geschäft bestmöglich von den Lieferanten bedient werden."

Red Zac
PETER OSEL

Die Kreditversicherung ist eine Nabelschnur, an der jeder Händler hängt. Wenn die KV nicht will, dann ist es schwierig, vom Lieferanten Ware zu bekommen. Fakt ist auch, es wertet Händler auf, wenn sie Mitglied einer Kooperation sind. Hier bekommen sie mehr Unterstützung. Zudem ist auch in der Red Zac-Akademie ein Teil für diesen Bereich vorgesehen, das geht von Betriebswirtschaft bis hin zu Coaching vor Ort. Eine bessere Informationspolitik gegenüber den KV ist das Um und Auf. Wird das Limit gesenkt und man sucht den direkten Kontakt und beantwortet die Fragen der KV, bekommt man in der Regel ein besseres Limit.

1 Wer dem Thema Kreditversicherung nicht die notwendige Aufmerksamkeit schenkt, der hat für HB Austria-Chef Christian Blumberger mit unmittelbaren Nachteilen zu kämpfen: „Da schneidet sich der Händler in die Liquidität."
2 Auf die Wichtigkeit der Informationen für die Kreditversicherer weist Christian Prünster, stellvertretender VL von Coface, hin: „Die Banken haben die Informationen. Die Kreditversicherer benötigen sie auch. Das ist der springende Punkt."
3 Es geht um die Finanzierung des Fachhandels durch die Lieferanten, wie TFK-GF Franz Reitler ausführt: „Das Problem ist, dass wir die Bank für den Fachhandel sind. Das haben viele noch nicht verstanden."

den gesamten Schaden, sondern nur bis zu 90%.

Für eine möglichst offene Kommunikation des Fachhandels gegenüber den Kreditversicherern wirbt auch Melitta Schabauer, Sprecherin des Kreditversicherers Prisma. Ein Spiel mit offenen Karten sei ihrer Ansicht nach wichtiger als perfekte Zahlen. „Ich kann nur jedem Unternehmen empfehlen, mit den Kreditversicherern möglichst offen und transparent zu kommunizieren. Es ist klar, dass nicht jedes Unternehmen Top-Ratings hat. Würden wir nur Top-Ratings versichern, wären wir bald aus dem Geschäft. Es geht um die aktuelle und richtige Information. Was uns nicht schmeckt ist, wenn wir glauben, dass die Situation eines Unternehmens nicht optimal ist, und wir keine Informationen bekommen", erklärte Schabauer.

Zahlen zählen

Fragt man nun konkret nach, welche Informationen sich die Kreditversicherer für eine angemessene Beurteilung der Fachhändler wünschen, dann sind es in erster Linie die aktuellen Betriebskennzahlen, auch wenn der betroffene Betrieb nicht der Publikationspflicht unterliegt.

Auch HB Austria-Chef Christian Blumberger ist der Meinung, dass sich der Fachhandel damit das Leben erleichtern kann: „Bei den Kreditversicherern sitzen genauso Riskmanager, die alle verfügbaren Daten in ihre Computer eingeben, und danach ihre Limits vergeben. Menschliches Ermessen ist da weitgehend ausgeschlossen. Je besser allerdings die Unterlagen sind, desto eher erhält ein Händler auch das ihm angemessene Limit. Viele Händler haben allerdings keine geprüfte Bilanz, weil sie bei den Betriebsgrößen auch nicht notwendig ist. Auch gibt es noch immer die Einstellung, dass ich ‚einem Fremden nicht meine Bilanz zeige.' Das ist allerdings kontraproduktiv. Je transparenter ich die Information an den Kreditversicherer gestalte, desto angemessener ist auch das Limit. Wir reporten zB monatlich. Das wird einem Händler nicht möglich sein. Aber wenn er zumindest im Quartal seine Bilanz und einen Businessplan abgibt, wäre schon viel erreicht. Viele haben aber nur sehr ungenaue Aufzeichnungen unterm Jahr. Das ist für eine Bank oder einen Kreditversicherer ein Wahnsinn. Warum soll der unterm Jahr das Limit erhöhen, wenn die letzte Bilanz schon wieder einige Monate her ist?"

KSV: SO MACHEN SIE'S RICHTIG

Hard- und Softfacts

Eine wichtige Rolle bei der Beurteilung der Fachhändler bezüglich der Kreditlimits spielt der KSV. Dort rät man den Fachhändlern die Möglichkeit der Selbstauskunft zu nutzen. Diese ist einmal im Jahr für jedes Unternehmen kostenlos. Damit kann jeder Händler feststellen, welche Informationen über ihn bei dieser zentralen Informationsplattform vorliegen und bei Bedarf seine Position darstellen. „Jede Information ist gern gesehen", erklärte dazu Günther Fasching, Leiter der Wirtschafsinformation des KSV. „In die Bewertung eines Unternehmens fließen dabei nicht nur Hard-, sondern auch Softfacts wie Zahlungsverhalten oder wie lange schon der Betrieb besteht, in die Bewertung ein". Die Faustregel sollte dabei sein, dass umso dynamischer die Branche ist, umso öfter sollte man auch den KSV mit Informationen versorgen.

Als Anhaltspunkt haben wir hier eine Checkliste zusammengestellt:

1 **Monitoring:** Ein Mal im Jahr eine kostenlose Selbstauskunft beim KSV einholen und überprüfen, ob die Angaben im System korrekt sind. Bei Bedarf beim KSV eine Richtigstellung der Daten veranlassen.
2 **Transparenz:** Regelmäßig die wichtigsten Unternehmenskennzahlen (Bilanz, GV und Business-Plan, bzw Saldenliste unterm Jahr) an die Kreditversicherer der Lieferanten bzw den KSV melden, auch wenn keine Publikationspflicht besteht.
3 **Zusätzliche Information:** Kurzfristige Veränderungen wie zB in der Eigentümerstruktur, in der Rechtsform oder neue Standorte usw beim KSV und den Kreditversicherer hinterlegen.

„Die regelmäßige Information der Kreditversicherer hat einen doppelten Effekt: Die Versicherer sorgen sich nicht und ich dokumentiere auch meine positive Einstellung. Damit kann ich mein Kreditlimit unter Umständen um ein Vielfaches erhöhen", fügt Franz Reitler hinzu. Denn die Versicherer sollten nie das Gefühl bekommen, dass sie im Dunklen tappen und nicht gedeckte Positionen im Fachhandel hätten.

Aber selbst mit einer jährlichen Bilanz zusammen mit einer Gewinn- und Verlustrechnung sowie einem Businessplan und Informationen über kurzfristige Veränderungen im Unternehmen ist schon viel erreicht, erklärt Prünster: „Das ist sicher eine Empfehlung, auch wenn es keine Publikationspflicht gibt, dem KSV die Unterlagen zu übermitteln. Es gibt keine Checkliste, aber die jährliche Bilanz mit GV und einem Geschäftsbericht, das wäre optimal. – Viel mehr kann man im KMU-Bereich nicht verlangen. Außer das Unternehmen befindet sich in einer Restrukturierungsphase. Da sind kurzfristigere Informationen wünschenswert." Denn die Versicherung für einzelne Fachhändler würden nicht nur wegen schlechter Zahlen, sondern oft einfach wegen fehlender Informationen abgelehnt.

Mehr dazu im Netz

Das gesamte Interview mit Christian Prünster, stellvertretender Vertriebsleiter Coface, über die Position der Kreditversicherer, wie sie zu ihren Limits für den Fachhandel kommen und wann bei ihnen die Alarmglocken schrillen, können Sie auf E&W Online lesen. Dort finden Sie auch die gesamten Hintergrundgespräche, die wir zu diesem Thema mit HB Austria-Chef Christian Blumberger, TFK-GF Franz Reitler sowie Prisma-Sprecherin Melitta Schabauer geführt haben. Geben Sie dazu den unten angeführten Storylink auf *www.elektro.at* ein.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Redaktion | ÖAMTC | Coface
Info: www.elektro.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1301068**
TEXT

KREDITVERSICHERER

Zentrale Branche

Die Kreditversicherungsbranche wird in Österreich vor allem von drei Unternehmen geprägt: Atradius, Coface und Prisma sowie die Österreichische Kontrollbank, die für die Industrie im Exportgeschäft tätig ist. Prinzipiell versichern diese Unternehmen jede Transaktion, bei der Waren oder Dienstleistungen geliefert werden. Im Jahr 2011 profitierten die Kreditversicherer laut Versicherungsverband Österreich vor allem von der erfolgreichen Exportwirtschaft. Insgesamt stieg in diesem Zeitraum das versicherte Volumen auf 42 Mrd Euro, bei einem Schadensvolumen von 55 Mio Euro. Gleichzeitig nahm das Volumen der verrechneten Prämien und Kreditprüfungsgebühren im Vergleich zu 2010 um knapp 8% auf 183 Mio Euro zu. Zahlen für das Jahr 2012 lagen zum Redaktionsschluss noch nicht vor.

Woran erkennt man Expert Elektrofachhändler?

expert

Familie Schwindhakl,
Expert Schwindhakl,
Hitzendorf

Man erkennt Sie am Erfolg.

Werden auch Sie Expert-Partner und nutzen Sie die vielen Vorteile, die Ihnen die weltweit größte Elektrofachhandels-Organisation bietet. Alfred Kapfer hat ein offenes Ohr für Sie:
07242/290 700 oder **a.kapfer@expert.at**

Gleichstellung von elektronischer und Papier-Rechnung

Schluss mit dem „Papierln“

Mit Anfang des Jahres trat in Österreich eine Neuregelung in Kraft, die eine Vereinfachung der elektronischen Rechnungsstellung vorsieht. Die Verwendung von „sicheren“ digitalen Signaturen und EDI-Verfahren zwecks Übermittlung ist nun nicht mehr zwingend notwendig, denn es gibt eine Alternative. Und auch das Archivieren der Rechnungen ist nicht mehr ganz so aufwendig, was insgesamt vor allem Klein- und Kleinstbetrieben sehr entgegenkommt.

Einfachere, effizientere Geschäftsprozesse in ganz Europa sollen die Wettbewerbsfähigkeit steigern – so die Vision der EU-Kommission. Die elektronische Rechnungsstellung spielt dabei eine wichtige Rolle, denn da liegen die wirklich großen Einsparungs-Möglichkeiten. Und um das zu erreichen wurden mit Anfang des Jahres E-Rechnung und Papierrechnung in Österreich gleichgestellt.

Die drei Verfahren

Seit 1. Jänner gilt folgende Neuerung: Unternehmen dürfen Rechnungen nun auch per eMail oder als eMail-Anhang, Web-Download, PDF oder Textdatei übermitteln – sofern der Rechnungs-Empfänger dieser Übermittlungsweise zustimmt. Diese Zustimmung bedarf übrigens keiner besonderen Form. Es genügt, dass diese Verfahrensweise tatsächlich praktiziert und damit stillschweigend gebilligt wird.

Bisher war die Übermittlung per eMail nur dann möglich, wenn „die Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit des Inhalts“ der elektronischen Rechnung mittels „EDI-Verfahren“ (= elektronischer Datenaustausch) oder durch eine „fortgeschrittene elektronische Signatur“ gewährleistet war. (Eine „elektronische Signatur“ ist der eigenhändigen Unterschrift zivilrechtlich gleichgestellt.) Neu ist nun: Der Unternehmer kann auch sogenannte „innerbetriebliche Steuerungsverfahren“ anwenden, um nachzuweisen, dass der Zahlungsanspruch zu Recht besteht. Nur, was sind „innerbetriebliche Steuerungsverfahren“? Im Wesentlichen geht es darum, einen (wie es in der Verordnung so schön genannt wird) „verlässlichen Prüfpfad“ zwischen einer Rechnung und der zugrunde liegenden Leistung zu schaffen. Der Unternehmer kann dabei selbst wählen, welches Verfahren für ihn das geeignetste ist. Eine Möglichkeit wäre zum Beispiel der Vergleich der Rechnung mit einem Lieferschein oder einer Bestellung. Dieser Vergleich darf dann sowohl manuell als auch im Rahmen des Rechnungswesens erfolgen. Das gewählte Verfahren muss auf jeden Fall dokumentiert werden.

Neben Echtheit der Herkunft und Unversehrtheit des Inhaltes muss natürlich auch die Lesbarkeit der elektronischen Rechnung gewährleistet sein. Und: Die elektronischen Rechnungen müssen sowohl vom Rechnungs-Aussteller als auch vom -Empfänger (wie auch im Falle der „Papierrechnung“) sieben Jahre lang aufbewahrt werden. Möglichkeiten der elektronischen Archivierung sind zB CD, DVD, etc. Eine Änderung des Rechnungs-Formates (Daten-Formates) ist dabei übrigens erlaubt. Und auch die Aufbewahrung eines Ausdruckes auf Papier ist gestattet, was vor allem Klein- und Kleinstunternehmen entgegenkommt. Letztlich geht es ja nur darum, dass auf beiden Seiten die gleichen Informationen in der Buchhaltung stehen. Jeder Unternehmer kann selbst bestimmen, in welcher Weise er die Voraussetzungen gewährleistet. Wichtig ist noch: Wenn man die Rechnung mehrfach übermittelt (zB Papier und eMail, unterschiedliche Datenformate) muss man auf der Rechnung auf diese „Mehrfachübermittlung“ hinweisen, damit die Umsatzsteuer nicht doppelt abgeführt werden muss. (Das ist auch beim Versand von Duplikaten wichtig!)

AM PUNKT

SEIT 1. JÄNNER 2013
dürfen Unternehmen ihre Rechnungen auch per eMail (sofern der Empfänger dem zustimmt) oder als eMail-Anhang, Web-Download, PDF oder Textdatei übermitteln. Die „Echtheit der Herkunft“ und die „Unversehrtheit des Inhalts“ der E-Rechnung müssen dabei gewährleistet sein. Bisher ging das nur durch eine „fortgeschrittene elektronische Signatur“ oder mittels „EDI-Verfahren“. Nun können auch „innerbetriebliche Steuerungsverfahren“ angewandt werden.

E-Rechnungen müssen sieben Jahre lang archiviert werden.

Von drei auf acht

Ungefähr die Hälfte der österreichischen Unternehmen verschicken elektronische Rechnungen und drei Viertel empfangen welche. Trotzdem machen E-Rechnungen kaum mehr als 10% aller empfangenen Rechnungen aus. Dabei gibt es doch so viele Vorteile. Einer davon ist: Strukturierte E-Rechnungen können automatisch weiterverarbeitet werden – davon profitieren bislang aber hauptsächlich große Unternehmen. Ein Großteil der KMU setzt nach wie vor auf Rechnungen im PDF-Format. PDF ist aber ein sogenanntes „bildhaftes" Format, kann also nicht verändert bzw bearbeitet werden, und deswegen ist eine automatisierte Verarbeitung nicht möglich!

Die WKÖ hat in einer Studie unter dem Titel „Nutzenpotenzial der E-Rechnung in Österreich" errechnet, dass der volkswirtschaftliche Nutzen bei jährlich drei Milliarden Euro läge, wenn in ganz Österreich statt Papierrechnungen nur noch PDF-Rechnungen verschickt würden. Er läge sogar bei acht Milliarden Euro, wenn mehr als die Hälfte dieser elektronischen PDF-Rechnungen in einem Format verschickt würden, das die automatische Weiterverarbeitung beim Empfänger ermöglicht. Gerhard Laga, Leiter des E-Centers der WKÖ, bringt ein anschauliches Beispiel: „Kein Mensch kommt auf die Idee, die Summe in Bargeld auf einen Scanner zu legen, das Abbild des Papiergelds zu senden und beim Empfänger wieder auszudrucken. Genau das geschieht aber derzeit bei der Übermittlung von PDF-Rechnungen!"

Achtung!

Unternehmen sollten sich übrigens wirklich darum kümmern, wie sie die elektronischen Rechnungen künftig archivieren und deren Herkunft und Authentizität überprüfen. Tun sie das nämlich nicht, besteht das Risiko des Vorsteuerabzug-Verlustes – im schlimmsten Fall sogar rück - wirkend und das kann teuer werden.

Es gibt Anbieter, die (teils kostenlose) Datensafes zur Speicherung und Nutzung elektronischer Dokumente zur Verfügung stellen. A-Trust bietet zB so eine Plattform, „e-Tresor" genannt, an. Dieser prüft die elektronische Signatur der E-Rechnung und archiviert sie zusätzlich für mindestens sieben Jahre.

Text: Stefanie Bruckbauer
Info: portal.wko.at | www.a-trust.at
Foto: M. Staudinger/pixelio

Steuertipps mit Rat & Tat

Elektronische Rechnung! Die unendliche Geschichte ...

Rat & Tat Partner

... FINDET DOCH NOCH EIN GUTES ENDE!

Das ewige Thema scheint (nicht zuletzt dank einer EU-Regelung) langsam zu einem Ende zu kommen: Ab 2013 müssen elektronische und Papierrechnungen gleich behandelt werden. Schon bisher konnten elektronische Rechnungen versendet werden, allerdings mit ziemlich aufwendigen „Begleiterscheinungen". Ab 2013 ist damit Schluss, es muss aber weiterhin „die Echtheit der Herkunft und die Unversehrtheit des Inhaltes der Rechnung" sichergestellt werden (sein): Dies kann entweder (wie bisher) mittels elektronischer Signatur bzw EDI-Verfahren passieren, oder aber auch durch ein „innerbetriebliches Steuerungsverfahren, durch das ein

- verlässlicher Prüfpfad zwischen der Rechnung und der Leistung geschaffen wird,
- Kontrollverfahren, das der Unternehmer zum Abgleichen der Rechnung mit seiner Zahlungsverpflichtung verwendet (zB manueller Abgleich der Rechnung mit vorhandenen geschäftlichen Unterlagen)."

Letztere Variante, die wohl die meisten Klein- und Mittelbetriebe anwenden werden, entspricht im Prinzip dem innerbetrieblichen Ablauf zur Rechnungskontrolle und ist (sollte) Teil des innerbetrieblichen Kontrollsystems (sein).

Der Rechnungsempfänger muss der E-Rechnung (zumindest konkludent – bedeutet „schlüssiges Verhalten/Handeln") zustimmen.

„AMS-STEUER" – UND DIE AUSNAHMEN. AUFLÖSUNGSABGABE BEI DIENSTVERHÄLTNISSEN

Ab 2013 ist bei Beendigung eines arbeitslosenversicherungspflichtigen Dienstverhältnisses eine Abgabe in Höhe von 113 Euro zu entrichten. Diese Abgabe entfällt, wenn:

- es sich um ein befristetes Dienstverhältnis handelt (max. sechs Monate),
- das Dienstverhältnis im Probemonat aufgelöst wird,
- ein Lehrverhältnis oder verpflichtendes Praktikum beendet wird,
- der Dienstnehmer kündigt oder vorzeitig austritt,
- Anspruch auf eine Invaliditäts-, Berufsunfähigkeits- oder Alterspension bzw ein Sonderruhegeld nach Nachtschwerarbeitergesetz besteht oder
- das Dienstverhältnis wegen Tod des Dienstnehmers endet.

Dieselben Bestimmungen gelten auch für freie Dienstverhältnisse.

Bei der Abmeldung ist anzugeben, ob eine Auflösungsabgabe anfällt oder nicht, diese wird gemeinsam mit den Sozialversicherungsbeiträgen des jeweiligen Monats vorgeschrieben (Verrechnungsgruppe N80).

Da die Abgabe an die Arbeitslosenversicherungspflicht gebunden ist, fällt sie bei:

- geringfügigen Dienstverhältnissen nicht an,
- ebenso nicht bei Dienstnehmern, die aus Altersgründen nicht mehr der Versicherungspflicht in der Arbeitslosenversicherung unterliegen (= wenn alle Anspruchvoraussetzungen für eine Alterspension vorliegen),
- wohl aber, wenn Arbeitslosenversicherungspflicht besteht, aber dafür keine Beiträge bezahlt werden müssen (ältere Dienstnehmer, die noch nicht alle Voraussetzungen für die Alterspension erfüllen).

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihre Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter unter (1) 278 12 95, *office@jupiter.co.at* und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, *info@kowarik.at*, gerne zur Verfügung.
Web: *www.ratundtat.at*

Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von ...

HERBERT QUERFELD, dem einst „rührigen" Elektroschleuderer, der sich zum legendären Kaffeesieder gemausert

hatte. Eigentlich, so erzählte er E&W, war der Kauf des damals heruntergewirtschafteten Café Landtmann kein Traum von ihm. „Weil ein Freund mich um Unterstützung bei den Verkaufsverhandlungen gebeten hatte, bin ich ins Gespräch gekommen und habe, als mein Freund kalte Füße bekommen hat, zugeschlagen." Inzwischen hat der einstige Elektro-Fuzzy Querfeld aus dem Landtmann das wohl bestgehende Café Wiens gemacht.

EINER KLAGE DES WIRTSCHAFTSVERLAGES gegen E&W wegen der Veröffentlichung von FESA-Daten (Fachzeitschriften-Empfänger-Struktur-Analyse). Diese hatten uns 38.000 Leser bescheinigt – ein Eckhaus mehr als dem *Elektrojournal*. Man wollte uns daher eine weitere Veröffentlichung verbieten lassen. Im Endeffekt schrieb uns das Urteil aber nur vor, in Zukunft bei Veröffentlichung auch eine Quasi-Betriebsanleitung zur FESA abzudrucken – und erlaubte damit eine weitere Werbung mit den Leserzahlen.

DEN ERGEBNISSEN DES EFH im Weihnachtsgeschäft. Dieses war unter dem Strich gar nicht gut gelaufen, viele Händler, aber auch Lieferanten hatten Einbußen erlitten oder sprachen bestenfalls von einem stagnierenden Geschäft. Diese beiden Monate waren der Branchenmeinung nach der unrühmliche Abschluss eines eher durchwachsenen Jahres – und viele meinten, dass das neue Jahr ein schwieriges werden würde.

DER ENDGÜLTIGEN ÜBERNAHME der 80 Herlango-Filialen durch Niedermayer (69%) und Eugen Markovits (31%) um 450 Mio Schilling. Noch bis Ende Jänner, so Niedermayer, sollten alle brauchbaren Filialen auf „Niedermayer" umgerüstet sein, alle anderen Outlets würden zugesperrt werden. Insgesamt hatte zu diesem Zeitpunkt die rührige Fotohandels-Familie 90 Niedermayer-Filialen, sechs Computer-Pionier Geschäfte und 23 Herlango-Filialen im Portfolio.

DER NEUEN HIT-STRUKTUR, bei der als wichtigste Änderung künftig die Funkberater- und die Fachhandelstage parallel ablaufen sollten. Zudem plante man eine wesentliche Ausweitung der Rahmenaktivitäten, um die Besucherzahl auf mindestens 80.000 steigern zu können.

EINER 5-MILLIARDEN-INVESTITIONS-SPRITZE, die Philips seiner Österreich-Tochter zukommen lassen wollte. Allerdings gestützt durch kräftige Subventionen von Bund und Ländern. Der Löwenanteil sollte in das Wiener Videowerk „iR3" fließen und dieses damit zu einem internationalen High-Tech-Fertigungszentrum ausgebaut werden. Weitere Gelder würden für das Klagenfurter Hausgerätewerk, die Wiener Elektronikfabrik und vor allem für den Ausbau der Bildröhrenfertigung in Lebring verwendet werden. Und heute …?

EINER KRÄFTIGEN WATSCHEN für den EHG (Elin Hausgeräte GmbH)-Sanierer Wolf Dieter Persche. Ein Vorstandsmitglied des EHG-Eigners Gaskoks hatte in einem Interview verlauten lassen, Interesse am Verkauf der Tochtergesellschaft zu haben. Was von vielen Medien prompt hochstilisiert wurde. Tatsächlich suchte man aber nach einem industriellen Partner, um die neue Struktur des Unternehmens auf eine breitere Basis zu stellen und dachte nicht an einen Totalverkauf – aber das Image war beschädigt.

DEN AUSWIRKUNGEN DER ÜBERNAHME der Generalvertretung von Sanyo-UE durch Michael Herrnböck. Der ehemalige Sanyo-GV Friedrich Stangel haute darob nicht den Hut drauf, sondern versuchte das Kleingeräte- und Weißwarensortiment der Marke zu pushen. Zudem intensivierte er den Vertrieb von Video-Kameras, Langzeitrecordern und Monitoren für Alarmanlagen und Überwachungsaufgaben.

EINER MASSIVEN ABWERBETOUR der Ruefach bei den Funkberatern. Kurt Weiss sprach von einer bis dato in Österreich unbekannten Vorgangsweise. Gleichzeitig setzte er aber auf den neuen Ruefach-GF Erich Turan, den er als kompetenten und fairen Mitbewerber bezeichnete. Für weitere Unruhe bei den Funkis sorgte die Auflösung des Liefer-Vertrages seitens Pioneer. „Sollten unsere Mitglieder weiter Pioneer-Produkte verkaufen wollen, werden wir sie uns eben über Euronics aus dem Ausland besorgen," konterte Weiss und kündigte eine umfangreiche Werbekampagne an, um der schlechten Wirtschaftslage im EFH entgegnen zu können.

EINER NIELSEN-UNTERSUCHUNG, die bewies, dass man gerade in einer Krise durch verstärkte Werbeaktivitäten billig Marktanteile gewinnen kann. Und zeigte am Beispiel einiger E-Lieferanten, die ihren Werbedruck im vorigen Krisenjahr erhöht hatten, die massive Steigerung von deren Marktanteilen auf.

EINZIGARTIG!

Profitieren Sie von 111 Jahre Miele Wäschepflege und den energieeffizienten Jubiläumsmodellen Edition 111

- Umfangreiche Mehrausstattung bei den Sondermodellen Waschmaschinen & Wäschetrocknern – z. B. Eco Feedback, Fleckenoption oder auch mit SteamCare-Technologie*
- Breite Werbeunterstützung in HF, Print, Online und Mobile

Feiern Sie mit und nützen Sie die Chance!

*modellabhängig

Miele

www.miele.at

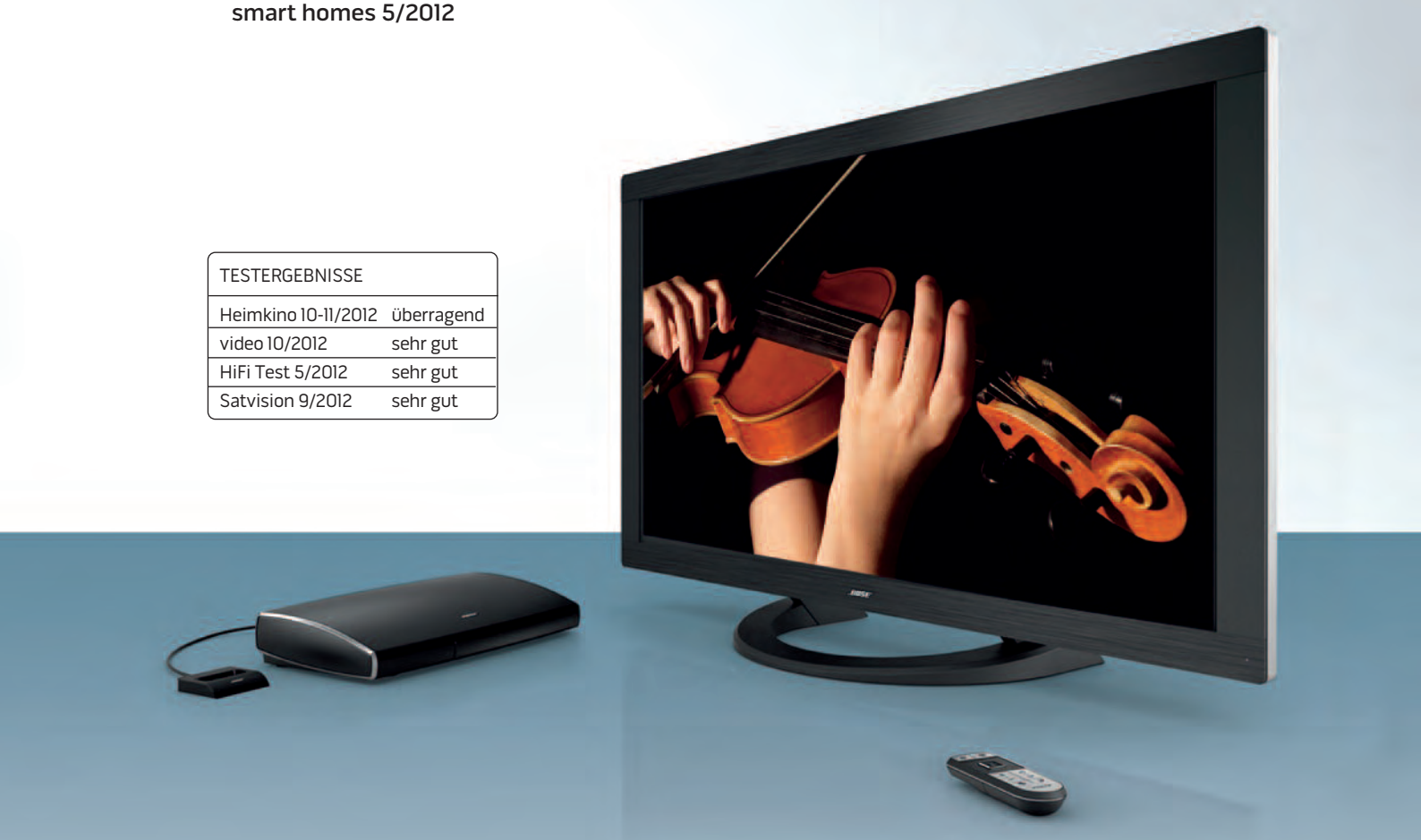
Konkurrenzlos.

VideoWave® II Entertainment System

Das VideoWave® II Entertainment System von Bose ist viel mehr als ein gewöhnlicher Flatscreen-TV. Und es ist auch viel mehr als ein Home Cinema Sound System.
Im VideoWave® II Entertainment System verbindet die Bose Forschung das Beste aus zwei Welten und setzt zukunftsweisende Maßstäbe für das große Home Cinema- und Musikerlebnis in jedem Wohnzimmer. Es ist im eleganten Design mit hochwertigem Aluminiumrahmen und mit 46“ oder 55“ Bildschirmdiagonale erhältlich.
Unvergleichbar, weil es nichts Vergleichbares gibt– das bestätigen auch kritische Fachjournalisten:

> Bose VideoWave II – der immer noch bestklingende Fernseher der Welt.
>
> smart homes 5/2012

TESTERGEBNISSE	
Heimkino 10-11/2012	überragend
video 10/2012	sehr gut
HiFi Test 5/2012	sehr gut
Satvision 9/2012	sehr gut



Machen Sie jetzt den entscheidenden Schritt in Ihr erfolgreiches Home Entertainment Geschäft.
Sprechen Sie mit Ihrem Bose Außendienstmitarbeiter.

BOSE®
Better sound through research®

Bose Ges.m.b.H. ▪ Wienerbergstraße 7 ▪ A-1100 Wien ▪ Tel.: (01) 6 04 04 34-0 ▪ Fax: (01) 6 04 04 34-23 ▪ www.bose.at